revista del No. 93 35 pesos

consumidor

informa, capacita y orienta

UNA PUBLICACION MENSUAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR/NOVIEMBRE DE 1984.

Tarjetas: dinero de plástico para bienes básicos

El aguinaldo se resiste al dispendio

Más gasto publicitario en televisión

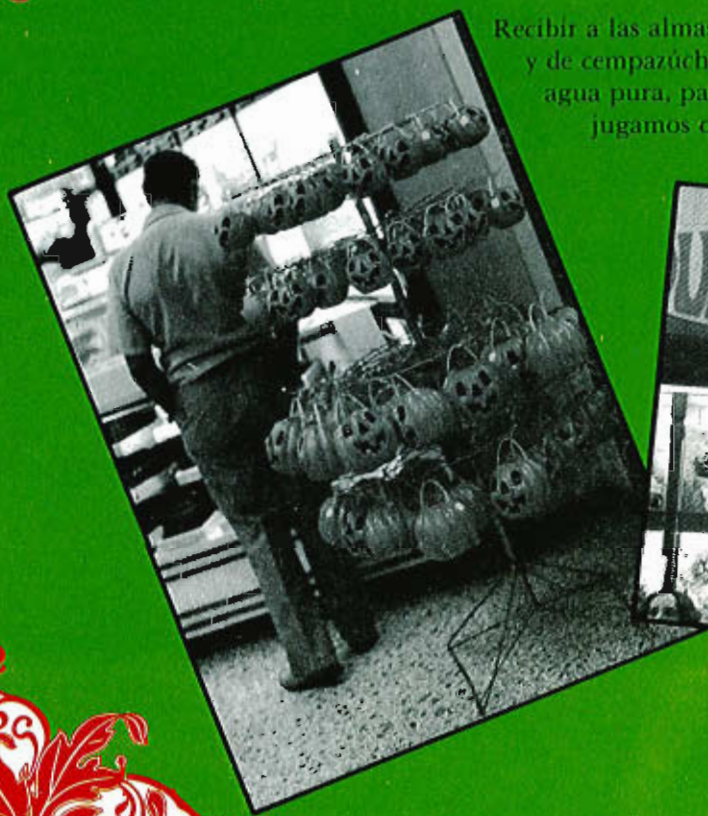
El Brinco: juegos con salchichas

Lo novedoso

La noche de brujas con calabazas de mueca hiriente, esqueletos y murciélagos arrancados de la penumbra a los aparadores. Celebraciones deformadas por los siglos y los intereses comerciales de lo que fuera el "festival de la muerte" de los pueblos celtas. Aquí, insiste en ser un festejo vestido de carnaval que habla en inglés. *Le llaman Halloween y llegó del norte.*

Lo tradicional

Recibir a las almas que regresan por senderos de luz y color de veladoras y de cempazúchil; agasajarlas con ofrendas de sus comidas preferidas, agua pura, pan especial y calaveras de azúcar. Fiesta en la que todos jugamos con La Catrina y que heredamos de rituales indígenas. *Es el día de muertos, nuestro, mexicano.*



CONSEJO EDITORIAL

Directora General del INCO:
Dra. CLARA JUSIDMAN DE BIALOSTOZKY

Director de Administración y Finanzas:
Lic. JORGE DOMINGUEZ PASTRANA

Director de Producción Audiovisual y Editorial:
JORGE LUIS RAMIREZ CANO

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Subdirectora Ejecutiva:
IRMA B. TERAN

Coordinación Editorial:
ROGELIO HERNANDEZ LOPEZ y ENRIQUE QUINTERO MARQUEZ

Secretaria de Redacción:
LILA PASTORIZA
Suplemento "El Brinco":
MARIE PUGA y PILAR PEREZ
Reporteros: ROSA Ma. GONZALEZ/ HERNAN CASARES/DULCE MARIA LILIAN/ JUAN DE LA FUENTE/ELIA MANJARREZ/
Archivo: JOSE LUIS CORONEL
Asistente Depto. Editorial:
ANTONIA GARCIA GOMEZ

Producción Fotográfica:
VERONICA BRAVO
Fotografía: CARLOS MACIAS/ RAFAEL PIÑA/ ROBERTO TINOCO/JAVIER VALLEJO

Jefe de Arte y Diseño:
EDMUNDO J. CERVERA SANDOVAL

Formación: AUGUSTO APON/SUSANA MENDOZA/VERONICA SUAREZ/MARTHA FAJER/DOLORES RAMIREZ/ FRANCISCO ALATRISTE/RODOLFO CORONEL/ MARCELO AHUERMA
Ilustraciones y Viñetas: AUGUSTO APON/ SUSANA MENDOZA/VERONICA SUAREZ/ MARTHA FAJER/MARCELO AHUERMA/ JOSE PALOMO

Depto de Análisis sobre Comunicación:
Lic. JOSE CHAN
Depto. de Ingeniería:
Ing. EDUARDO MARTINEZ
Depto. de Bienes y Servicios:
Lic. JOSE MORALES
Depto. de Economía:
Lic. SOLEDAD SALCEDO
Depto. de Consulta Directa:
Lic. MARIO LOYO
Depto. de Educación para el Consumo:
Dr. GUSTAVO RODRIGUEZ
Centro de Documentación e Información:
Lic. RICARDO RAMIREZ
Distribución y Suscripciones:
Lic. JOSE LUIS FURLONG
Impresos: Lic. SERGIO PALACIOS

Suscripciones:
Diríjase a Revista del consumidor, Insurgentes Sur 1228, 8º piso Col. Tlacoquemécatl del Valle Delegación Benito Juárez Código Postal 03210, Apartado Postal 20600, México, D.F. Tel: 5-59-19-22

Precios en la República Mexicana:
Ejemplar suelto $35.00 M.N.
Suscripción anual $350.00 M.N.

Tiraje de 40,000 Ejemplares

Fin de año: ilusiones publicitarias

Con la cercanía del fin de año, la publicidad comercial genera otro curioso efecto: todo pareciera volverse más grande, intenso, importante. Ilusiones y realidades nos incorporan a un baile de billetes que en muchos casos se esfuman llevándose nuestro aguinaldo y en otros, además, convierten en plañideras las fiestas decembrinas y de reyes. Una parece ser la realidad: la euforia de unos pocos días se desvanece, y finalmente no alcanza nuestro ingreso. Empero, en publicidad se gastan millones de pesos cada minuto.

La tristemente célebre cuesta de enero se extiende ya en nuestro país desde el propio mes de diciembre hasta febrero y marzo. Por ello, hoy es el mejor momento para pensar en regalar afecto y planificar bien la utilización de nuestro aguinaldo.

En la situación actual, es notoria la baja tendencial de la demanda efectiva provocada por el proceso inflacionario permanente y la reducción del poder de compra de bienes y servicios por parte de la familia mexicana. La proporción de nuestros ingresos destinada a la adquisición de los principales satisfactores como alimentación, calzado y vestido, es cada vez mayor; para ello se usan incluso, de modo creciente, las tarjetas de crédito.

Diversos estudios revelan que el costo de la dieta familiar aumenta por encima de los incrementos salariales, y que en los últimos años el aguinaldo se destina en mayor parte a la adquisición de bienes básicos y al pago de deudas.

Las prácticas publicitarias que inducen al consumismo se incrementarán sensiblemente en estos meses, invitando a gastar no sólo el aguinaldo sino aún el ahorro de ciertos sectores de la población. Planificar nuestros gastos de diciembre y enero debe servir para apoyar la economía familiar y mejorar los hábitos de consumo. Abramos las opciones y cuidemos el bolsillo.

Sumario

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores.
Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de la comercialización de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la búsqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluídos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Legal de la Dirección General, Lic. Angel Oyarvide, Insurgentes Sur 1228-11º piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Larios, S.A., Salvador Alvarado No. 105, México, D.F., 11800. Tipografía: Ediciones Mundo Marino, S.A., Cruz Verde No. 40, 04000, México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependientes de la SEP, Oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981.
Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor.
Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro No. 015-1176, Características 218621408.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

3

1982: doble gasto para 143 días ininterrumpidos de comerciales

La publicidad televisiva en el D.F. ocupó mucho tiempo y, en costos, creció a un ritmo más alto que la inflación. Los fabricantes de "alimentos chatarra" y de bebidas alcohólicas no escatimaron gastos para inducir al consumismo.

8

Los destinos del aguinaldo

Un estudio del INCO revela adónde fue a parar este ingreso suplementario en los últimos años. Vastos sectores de la población debieron invertirlo en artículos de primera necesidad y en pagar deudas pendientes.

10

El dinero de plástico se multiplica

Las tarjetas de crédito se usan cada vez más pese a los intereses que generan. ¿En qué son utilizadas? ¿Por quiénes? ¿Convienen al bolsillo del consumidor y a la economía nacional?

Páginas centrales: El Brinco

• Juegos de salchichas • Cuadro comparativo de proteínas • Para hacer tarjetas de Navidad • De todo como en botica • ¿De qué es tu torta? • Correo de los brincadores • Cuentos y cuentas.

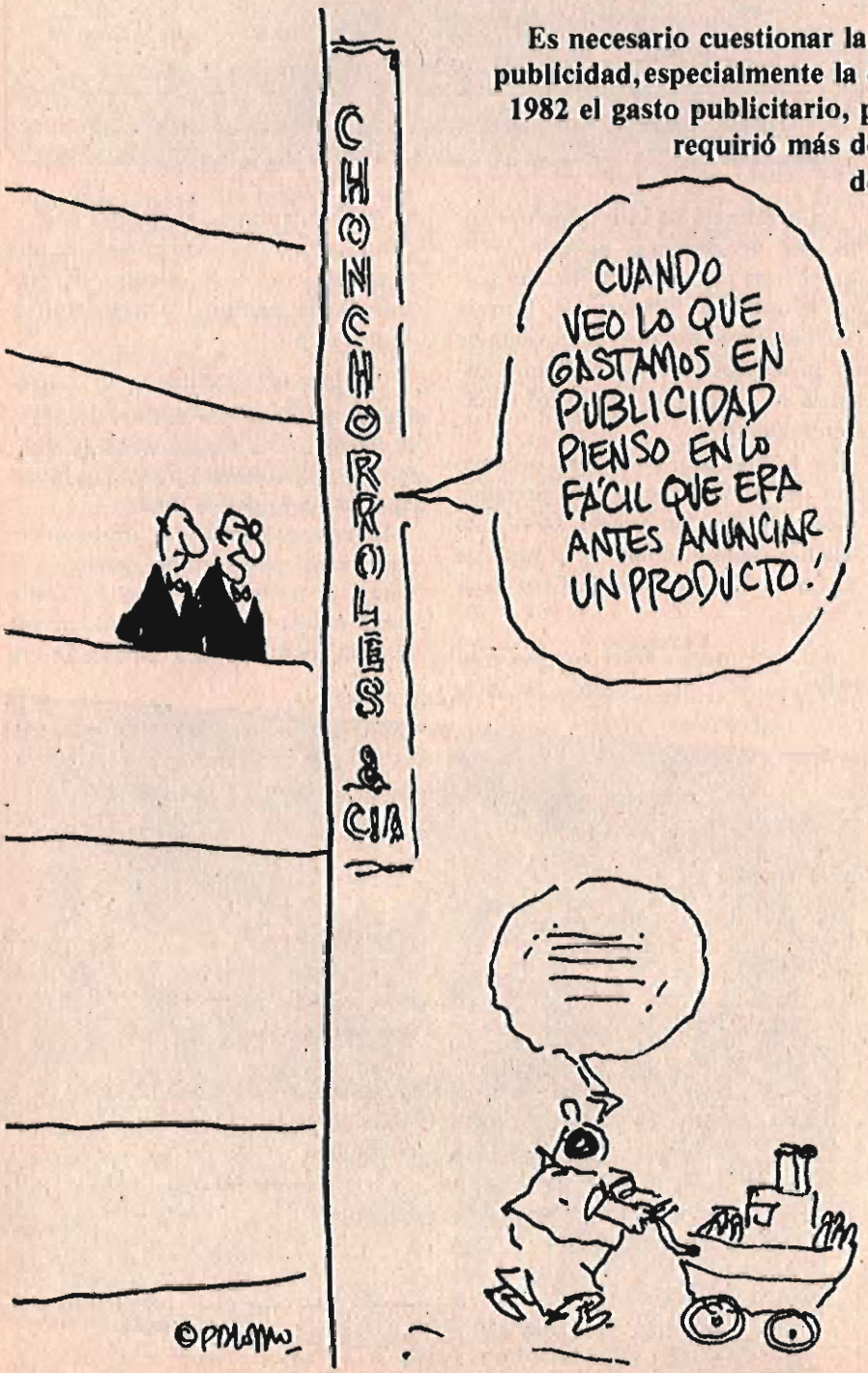
SUMARIO

Carta al lector	1
Simbiosis de agencias y televisión	4
La dieta deformada	7
La nube gris	12
Ventas en abonos al descrédito	15
Los muertos de ayer y de hoy	17
Guía para enfrentarse a los superhéroes infantiles	21
En busca de un libro	22
TRM: señales distintas	25
Transas no faltan	29
Viajar: ¿dónde? ¿cómo? ¿por cuánto?	30
Consumo en el mundo	32
Tribuna	33
El perfume: usted puede hacerlo	36
Trámites y Servicios	38
Papelito habla	39
Concurso: Mi pueblo durante la Revolución	40

Diseño de Portada: EDMUNDO J. CERVERA SANDOVAL
Fotografía de Portada: Verónica Bravo y Carlos Macías

1982: Doble gasto para 143 días ininterrumpidos de comerciales

Es necesario cuestionar la función social que juega la publicidad, especialmente la de sentido comercial. Durante 1982 el gasto publicitario, particularmente en televisión, requirió más de 45 mil millones de pesos sólo en la ciudad de México, casi el doble que en el año anterior. Así los anuncios de 13 tipos de productos y servicios, casi siempre prescindibles, ocuparon ese año el equivalente a 75 días ininterrumpidos de transmisión televisiva.



Ahora, al aproximarse la temporada de fin de año, las 19 principales agencias de publicidad, en su mayoría con participación extranjera, han iniciado ya la mayor ofensiva de cada año. Las tendencias anteriores indican que en estos meses de noviembre y diciembre, la publicidad arreciará la fuerza de su papel como distorsionante del consumo.

Comestibles chatarra, bebidas alcohólicas; artículos para uso personal; instituciones de crédito; libros, periódicos y revistas; tiendas, almacenes y mueblerías; artículos para limpieza doméstica; agencias automotrices; cigarros; ropa y calzado; fraccionamientos y condominios; refrescos; medicamentos, clínicas privadas y utensilios médicos, fueron los principales temas de comerciales en televisión, disponiendo de 811 horas de transmisión durante ese año, lo cual significa más del 50% del tiempo correspondiente a publicidad televisiva.

Más aprisa que la inflación

El Departamento de Economía de la Dirección Técnica del Instituto Nacional del Consumidor investigó y analizó el gasto publicitario en la televisión que se transmite desde el Distrito Federal en 1981 y 1982. El estudio para 1983 está terminado y los resultados se darán a conocer en el siguiente número de la Revista.

El resumen más general indica que durante 1982 ese gasto fue de 31,169 millones de pesos, cifra que representa un incremento del 92.4 por ciento respecto al monto erogado en el total del año anterior, que fue de 16,204.5 millones de pesos por el mismo concepto.

De tal modo, la tendencia de crecimiento en los gastos de publicidad televisiva entre 1976 y 1982 ha superado con mucho el ritmo de inflación (cuadro 1).

Por otra parte, la comparación del tiempo que ocupó la publicidad en el mismo medio en 1981 y 1982 revela que el tiempo de programación en el segundo año fue inferior en un 6 por ciento. Esto pone de manifiesto la extraordinaria elevación del costo de la publicidad televisiva.

Mientras que en 1982 se requirieron 143 días y 42 minutos ininterrumpidos frente al televisor para observar todos los anuncios que pasaron en los diferentes canales, en 1981 el mismo concepto fue equivalente a 152 días y 15 horas.

En contraste, durante 1981 el costo promedio por minuto de transmisión publicitaria fue de 79,930 pesos. Ese promedio se elevó el año siguiente hasta 151,337 pesos.

Promoviendo chatarra

Es neeesario que en este panorama se diferencie la publicidad comercial de bienes y servicios con fines de lucro y lo que se conoce como "campañas de interés social".

Cuadro 1

Gasto total de publicidad en televisión en el D.F.

AÑOS	IMPORTE (MILLONES DE PESOS)	INCREMENTO ANUAL (%)
1976	2,331.6	-
1977	3,093.3	32.7
1978	4,762.3	54.0
1979	7,075.1	48.6
1980	10,901.2	54.1
1981	16,204.5	48.6
1982	31,169.7	92.4

Fuente: Elaborado por el Departamento de Economía del INCO.

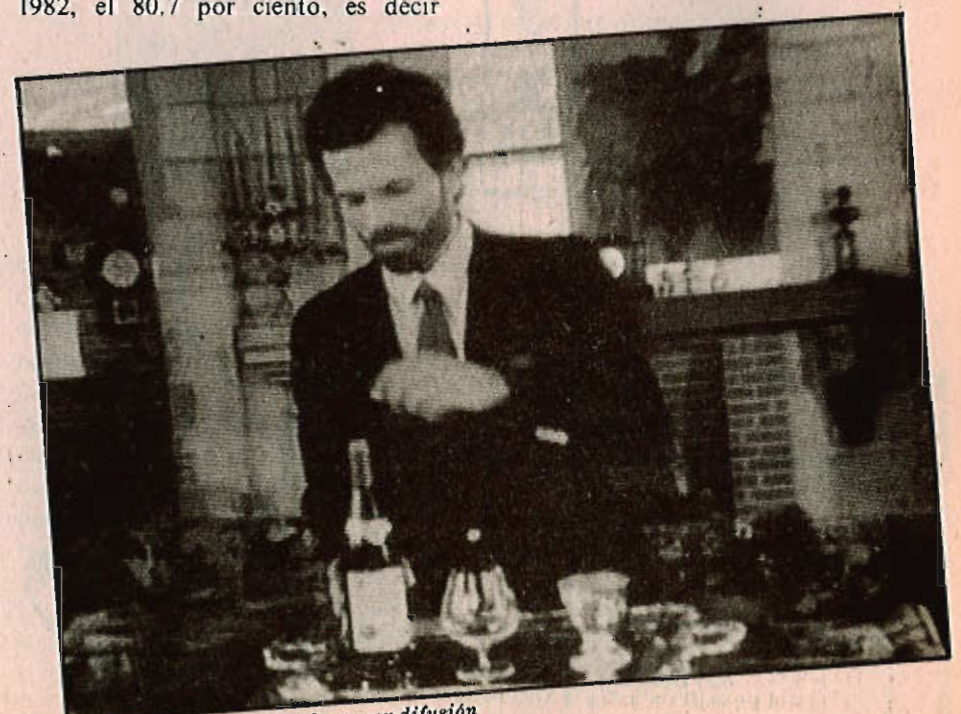
En la primera no sólo se incluye publicidad de empresas privadas, sino también de instituciones oficiales (como Pronósticos Deportivos, Lotería Nacional) que promueven la venta de sus productos, aunque en última instancia no tengan un propósito meramente lucrativo.

En lo segundo, participan organismos oficiales o asociaciones privadas que no pretenden vender servicio o artículo alguno, como es el caso de Alcohólicos Anónimos, la Cruz Roja y otros.

Así, del monto total agregado en 1982, el 80.7 por ciento, es decir 25, 143.4 millones de pesos, correspondió a la publicidad comercial, que ocupó el tiempo equivalente a 101 días y medio del tiempo de transmisión, el 71 por ciento.

Las llamadas eampañas de interés social significaron, por tanto, un gasto de 6,026.3 millones de pesos (el 19.3 por ciento restante) y su trasmisión se equipara a 41 días y medio.

Entre ambos casos se ahondan las diferencias respecto del gasto y el tiempo de transmisión porque la publicidad comercial ocupó en la mayor medida los horarios de más alta au-



Más bebidas en horarios de mayor difusión

diencia, cuyo costo, como es de esperarse, es superior al de otros horarios (cuadro 2).

Por ello, mientras el costo promedio de cada minuto para la publicidad comercial fue de 172 mil pesos, el mismo costo en las campañas fue en promedio de 101 mil pesos.

Y para diciembre: más chatarra

La transmisión de anuncios comerciales se incrementa especialmente en los meses de noviembre y diciembre, como se puede observar en el cuadro 2. En 1982, sólo en diciembre se proyectaron mensajes comerciales por un tiempo 81 por ciento superior al equivalente para el mes de febrero, en que hubo menos anuncios.

En comparación, las "campañas" disminuyen su tiempo de transmisión en estos meses, cuando comienza la fase más aguda del consumismo fomentado por grandes empresas. En el mismo año, sólo durante abril y junio incrementaron éstas sus tiempos de trasmisión como denota el mismo cuadro.

Respecto del tipo de productos que se promueven en ambos años, destacan los rubros de comestibles chatarra y bebidas alcohólicas como los grupos más publicitados, tanto por el monto erogado como por el tiempo que ocuparon en la transmisión.

En orden de importancia descendente siguen los artículos para uso personal, instituciones de crédito, libros, periódicos y revistas, tiendas, almaeenes y mueblerías. La participación de los seis rubros en el gasto total para ambos años es superior al 40 por ciento (cuadro 3).

Otro aspecto que también resalta es el enorme incremento que tuvo en 1982 el gasto publicitario en cigarros, que para ese año se elevó en 307 por ciento respecto de 1981.

Todo lo anterior es solamente parte de la base necesaria para probar que la publicidad perdió su sentido original y ahora es, esencialmente, además de un proceso necesario y complementario a cierto tipo de actividades industriales, formadora de patrones de consumo que trastoca actitudes, hábitos y costumbres sociales y culturales.

Simbiosis de agencias y televisión

De las 19 principales agencias de publicidad que operan en México, 16 tienen participación de capital externo y 10 de ellas son filiales directas de agencias transnacionales. Estas 16 firmas capturan la mayor proporción del monto total de facturaciones por publicidad, y a la vez, sus clientes son los que más recursos destinan a la promoción de sus productos.

Del gasto total que se realiza en México para publicidad, se destina cerca de dos terceras partes a televisión. En orden de importancia le siguen radio, periódicos, revistas, cine y, en última instancia, los carteles exteriores.

Cuadro 2

GASTO Y TIEMPO DE PROGRAMACION TOTAL DE LA PUBLICIDAD REALIZADA EN LA TELEVISION COMERCIAL. DATOS PARA EL D.F. 1982

	TOTAL				COMERCIAL 1				CAMPAÑAS 2			
MESES	IMPORTE (MILES DE PESOS)	(%)	TIEMPO (HORAS)	(%)	IMPORTE (MILES DE PESOS)	(%)	TIEMPO (HORAS)	(%)	IMPORTE (MILES DE PESOS)	(%)	TIEMPO (HORAS)	(%)
ENERO	1,528,817.2	100.0	256.6	100.0	1,107,390.0	72.4	170.5	66.4	421,472.2	27.6	86.1	33.6
FEBRERO	1,634,842.2	100.0	224.9	100.0	1,245,383.3	76.2	146.9	65.3	389,458.9	23.8	78.0	34.7
MARZO	1,953,353.8	100.0	271.3	100.0	1,521,735.3	77.9	181.3	66.8	431,618.5	22.1	90.0	33.2
ABRIL	1,958,385.6	100.0	271.2	100.0	1,354,562.0	69.2	157.1	57.9	603,823.6	30.8	114.1	42.1
MAYO	2,146,583.4	100.0	298.1	100.0	1,749,889.4	81.5	217.0	72.8	396,694.0	18.5	81.1	27.2
JUNIO	2,805,068.9	100.0	321.0	100.0	2,338,783.0	83.4	224.1	69.8	466,285.9	16.6	96.9	30.2
JULIO	2,462,392.8	100.0	299.2	100.0	2,004,488.8	81.4	211.0	70.5	457,904.0	18.6	88.2	29.5
AGOSTO	2,794,770.0	100.0	277.2	100.0	2,237,187.9	80.0	197.9	71.4	557,582.1	20.0	79.3	28.6
SEPTIEMBRE	2,701,005.2	100.0	256.6	100.0	2,210,981.8	81.9	188.2	73.3	490,023.4	18.1	68.4	26.7
OCTUBRE	3,233,169.1	100.0	304.5	100.0	2,615,313.5	80.9	225.3	74.0	617,855.6	19.1	79.2	26.0
NOVIEMBRE	3,292,934.7	100.0	328.1	100.0	2,727,745.4	82.8	250.7	76.4	565,189.3	17.2	77.4	23.6
DICIEMBRE	4,658,388.4	100.0	324.0	100.0	4,029,975.5	86.5	265.6	82.0	628,412.9	13.5	58.4	18.0
TOTAL ANUAL	31,169,711.3	100.0	3,432.7[3]	100.0	25,143,435.9	80.7	2,435.6[4]	71.0	6,026,275.4	19.3	997.1[5]	29.0

[1] Publicidad con fines lucrativos
[2] Publicidad sin objetivos de lucro
[3] Equivale a 143 días y 42 minutos
[4] Equivale a 101 días, 11 horas, 36 minutos
[5] Equivale a 41 días, 13 horas y seis minutos
Fuente: Elaborado por el Departamento de Economía del INCO.

Existen pocos estudios que aborden la génesis de los medios de difusión en América Latina. Sin embargo, los existentes revelan la enorme influencia que ha tenido Estados Unidos en el desarrollo de los medios masivos de la región.

En 1960 operaban en América Latina 18 agencias de publicidad extranjeras, la gran mayoría procedentes de Estados Unidos. Entonces, el monto de su facturación fue de 19 millones de dólares.

Para 1970 el número de agencias transnacionales en el área se elevó a 69 y sus ventas significaron 257 millones de dólares. En sólo 10 años el número de tales agencias casi se cuadruplicó y sus ventas se multiplicaron por 13.5 veces.

En México, las primeras agencias de publicidad aparecen a partir de la década de los años cuarenta, periodo que marca también el inicio de industrialización del país a través del modelo de sustitución de importaciones.

En 1984 es extraordinariamente considerable la actividad de las agencias de publicidad en México, particularmente en televisión. Hoy más que nunca, en medio de la crisis económica más profunda que hayamos sufrido en los últimos cincuenta años se requiere cuestionar la función que juega la publicidad, en aras del beneficio colectivo que represente una información veraz y oportuna, enriquecedora del conocimiento social y que logre orientar a los consumidores para mayor provecho de sus limitados ingresos.

Los recursos invertidos para la producción de publicidad, el gasto para su difusión en los medios, el tipo de mensajes, más persuasivos que informativos, establecen una contradicción con carencias tan notables como las que padecen nuestras sociedades en materia de empleo, alimentación, salud, vivienda, educación. La polémica está abierta.

Resumen del capítulo "La Publicidad en México" inserto en el estudio "Gasto en Publicidad Televisiva en el D.F." de la Dirección Técnica del INCO. Agosto, 1984.

La mujer como fetiche también en publicidad

Cuadro 3

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION EN EL DISTRITO FEDERAL, POR TIPO DE ACTIVIDAD. 1981 Y 1982

TIPO DE ACTIVIDAD	IMPORTE 1981 (Millones de pesos)	IMPORTE 1982 (Millones de pesos)	IMPORTE %	TIEMPO 1981 (En horas)	TIEMPO 1982 (En horas)	TIEMPO %
1. Comestibles chatarra	1,215.5	3,450.4	183.9	186.88	246.77	32.0
2. Bebidas alcohólicas	1,710.6	3,210.5	87.7	269.75	251.60	- 6.7
3. Art. para uso personal	928.6	2,889.2	211.1	145.50	205.00	40.9
4. Instituciones de crédito	836.2	2,093.4	150.3	151.58	157.86	4.1
5. Libros, periódicos y revistas	1,161.4	1,586.2	36.6	277.00	229.63	-17.1
6. Tiendas, almacenes y mueblerías	923.8	1,447.4	56.7	279.00	242.70	-13.0
7. Art. para limpieza doméstica	567.3	1,364.7	140.6	104.00	124.00	19.2
8. Agencias automotrices	669.1	1,185.4	77.2	91.97	88.07	- 4.2
9. Cigarros	260.9	1,062.1	307.1	33.55	72.21	115.2
10. Ropa y calzado	580.2	740.9	27.7	88.00	53.58	-39.1
11. Fraccionamientos y condominios	492.9	518.4	5.2	154.00	124.90	-18.9
12. Refrescos[1]	136.6	287.7	110.6	21.00	17.78	-15.3
13. Medicamentos, clínicas privadas y utensilios médicos	165.5	132.2	-20.1	31.07	14.76	-52.5
14. Otros	6,693.6	11,434.7	70.8	1,840.70	1,621.62	-11.9
TOTAL	16,204.5	31,169.7	92.4	3,653.00	3,432.70	- 6.0

[1] Este rubro está incluido también en los datos correspondientes a comestibles chatarra.
Fuente: INCO. Departamento de Economía.

Influencia de la publicidad

En los últimos años se han llevado a cabo muchas investigaciones que muestran que el ser humano, como todas las especies animales, tiene una dieta que es más favorable a su salud. Esta dieta, lógicamente, es semejante a la que tienen todas las demás especies de su familia zoológica o sea hojas de matas y árboles tropicales.

Sin embargo, hay que reconocer que si el homo sapiens se ha diferenciado bastante de sus demás parientes en la escala zoológica en parte se ha debido a que comenzó a cambiar su dieta. Cuando salió de la selva a zonas de matorrales o bosques comenzó a hacerse más cazador que recolector y por lo tanto a consumir alimentos más concentrados en energía y proteínas, que le permitieron usar mejor su tiempo y organizarse en comunidades con mayor capacidad de obtener alimentos de diverso tipos.

Si se considera tanto el aspecto biológico, o sea el metabólico, como el social es seguro que lo más conveniente para el ser humano es una dieta variada, que se pueda clasificar como omnívora, pero con predominancia de los alimentos vegetales sobre los animales. la que se puede considerar como la dieta más apropiada para la especie debe tener bastantes verduras y frutas, cereales y leguminosas integrales, algunas raíces y siempre un poco de productos animales. Se insiste en la palabra "un poco" porque los productos animales si bien son de alto valor nutritivo, tienen bastante grasa saturada y colesterol, así como también existe la tendencia a consumirlos en gran cantidad con abundantes condimentos y sal, que ahora se sabe condicionan a los individuos a una serie de enfermedades degenerativas, sobre todo la arteriosclerosis.

La dieta mexicana, correcta de origen

Cada grupo humano a través de su historia ha creado su propia tradición alimentaria. En México el maíz ha sido el alimento básico, de él se ha dicho que es a la vez la dicha y la desgracia de los mexicanos; la dicha porque lo podemos producir en abundancia y la desgracia porque tiene muy bajo valor nutritivo. Ahora, con los nuevos conocimientos que hay no sólo sobre los nutrimentos específicos, sino también sobre la importancia de la fibra y de cierto tipo de grasas y carbohidratos, podemos repetir la frase, pero ahora con otro sentido, el maíz puede ser la dicha porque tiene muy buenas grasas y carbohidratos y sobre todo fibra cruda de buena calidad puede ser la desgracia cuando no se complementa con otros alimentos y por lo tanto su desequilibrio en aminoácidos se refleja en el crecimiento y desarrollo de los niños.

Esto que hemos dicho del maíz lo podemos decir también de su mezcla con frijol, base de la alimentación popular, que en un sentido tiene muchas características buenas, pero en otro cuando no se integran suficientemente a las verduras y frutas y a un poco de productos animales, puede ser insuficiente y producir desnutrición.

Con los alimentos básicos que se producen en México es muy fácil hacer una dieta idónea que promueva el desarrollo físico, mental y social de toda la población. Nuestra base dietética es correcta y lo que está muy mal es la forma en que la integramos con otros alimentos. O lo hacemos con alimentos sumamente pobres como los derivados del azúcar o del trigo o utilizamos un exceso de productos de órigen animal como leche, huevos o carne.

Influencia de los medios

En los años recientes la dieta mexicana ha estado perdiendo forma porque ha estado perdiendo prestigio y se ha visto bombardeada por muchos productos que no la complementan sino que hasta la empobrecen y es difícil encontrar familias con conocimientos y decisión de lograr una alimentación balanceada y equilibrada basada en nuestras tradiciones y complementada con cantidades adecuadas de los alimentos necesarios. Las nuevas generaciones están siendo muy influídas por los medios de comunicación y los alimentos llamados "pacotilla" y la vieja generación no ha sabido mezclar los conocimientos antiguos y los nuevos y ofrecer alimentos y platillos o dietas adecuadas para el momento actual.

De todo lo anterior se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1) Que con los alimentos que ya se producen en México y quizás sin faltar mucho, es posible proponer una dieta nacional adecuada nutricionalmente y aceptable para toda la población, independientemente de su nivel socioeconómico y aún de su cultura, porque todos aceptamos los alimentos básicos.

2) Esta dieta nacional podría dar lugar fácilmente a una "canasta básica de alimentos" que reciba preferencias en su producción, distribución, almacenamiento, transporte y abasto a nivel nacional, tanto para el medio urbano como para el rural.

3) Se puede orientar el consumo hacia esta dieta nacional no sólo en base a una oferta adecuada en calidad y precio, sino también de educación, usando los mismos medios de comunicación que ahora desorientan, con el fin de que la alimentación sea la correcta, que a la vez promueva la salud y se puedan satisfacer diferentes preferencias y gustos.

4) Se puede orientar la demanda haciendo una dieta idónea nacional comenzando por la infancia, promoviendo la utilización del pecho materno, la suplementación a los tres meses de edad y la rápida integración a una dieta familiar.

5) Es muy importante dar atención preferente, quizá de urgencia a toda la población marginal que en el momento actual no logra consumir una dieta mínima y que por lo tanto sufre de desnutrición en forma severa.

El doctor Adolfo Chávez del Instituto Nacional de la Nutrición presentó este texto, como resumen preliminar, de su ponencia "Dieta Idónea y Racionalización del Consumo" en el seminario El Desafío de la alimentación nacional.
** Título y subtítulos de la redacción.*

Los destinos del aguinaldo...

El aguinaldo se resiste a ser devorado por el comercio. Las tendencias del destino de esta percepción especial de los trabajadores indican que este fin de año disminuirán más las compras de regalos, así como de otros bienes y servicios prescindibles para la población asalariada.

Los especialistas del Instituto Nacional del Consumidor realizaron una investigación acerca del destino del aguinaldo en 1982 y 1983, entre trabajadores de distintos ingresos de la ciudad de México, y observaron principalmente que de un año a otro el gasto en ropa y calzado por parte de obreros y empleados se disparó en 1983 hasta absorber más de la tercera parte del total de su aguinaldo.

De los resultados del estudio se desprende, asimismo, que las ventas de un sin fin de productos superfluos decayeron el año pasado, ya que otras cantidades considerables de ese ingreso fueron dedicadas al pago de deudas y a que cobrara importancia insospechada una tendencia al ahorro entre amplios sectores de asalariados.

El aguinaldo, un derecho

El aguinaldo es un derecho que conceden las leyes laborales como una retribución al trabajo asalariado. Es una gratificación económica, en moneda circulante, que se adiciona en fin de año a los ingresos de los trabajadores.

En México no todos cobran el mismo aguinaldo. Es la estructura salarial del país quien condiciona los montos correspondientes. El mínimo que fija la ley es el equivalente a 15 días del ingreso que se reciba por un año trabajado. Sobre esta base puede ser aumentado diferencialmente a 20 días, 30, 60 e, incluso, hasta 90 días.

Existen millones de mexicanos que no gozan de este ingreso extra: desempleados, subempleados, los que trabajan por su cuenta y por honorarios, los contratados por servicios profesionales, los trabajadores domésticos, los que carecen de contrato de trabajo, así como miles de trabajadores no sindicalizados.

Sin embargo, son también millones los que perciben esta retribución, y por muchos años han sido ellos quienes realizaron la mayor parte de los gastos de fin de año. Erogaciones que en tiempos recientes han sido orientadas por el comercio y sus campañas publicitarias, hacia productos no necesarios. Empero, esto comienza a cambiar.

Con el fin de conocer mejor el destino del aguinaldo percibido por los trabajadores, el INCO realizó una investigación en la Ciudad de México, entrevistando a 300 personas entre obreros y empleados.

Los cuestionarios se aplicaron a 210 obreros y 90 empleados que laboran en las industrias de la leche y derivados, galletas y pastas alimenticias, chicles, cervezas, refrescos y aguas gaseosas, es decir en la rama de la alimentación.

Del total de trabajadores interrogados resultó que 59 obreros percibía el salario mínimo o menos, y 137 entre una y dos veces ese nivel de ingresos.

En contraste, de los empleados encuestados, 62 de ellos recibía ingresos equivalentes a una y tres veces el salario mínimo, es decir, el 69.0 por ciento, mientras que sólo 28 empleados se ubicaron con ingresos en el rango de hasta seis veces el salario mínimo.

La información recogida es la que indica la relación de obreros y empleados que destinaron la mayor parte de su aguinaldo a los diversos conceptos que se señalan más adelante.

Los obreros sin lujos

Los resultados de la muestra efectuada a obreros revelaron que entre 1982 y 1983 hubo modificaciones importantes en sus inclinaciones a gastar parte del aguinaldo en bienes necesarios.

Así, mientras que en 1982 el 22.4 por ciento de los obreros destinó la mayor parte de su aguinaldo en la compra de ropa y calzado, en 1983 fue el 38.1 por ciento de ellos. Esto se explica en mucho porque estos productos se encarecieron más durante estos años, como lo ha confirmado en varias ocasiones el Banco de México.

Mas la composición del uso del aguinaldo entre los obreros en otros rubros también varió de un año a otro: en 1982 de cada cien obreros 3.3 lo destinó en mayor proporción a la adquisición de muebles, 5.2 al ahorro, 5.7 a viajes, 6.2 a comestibles, otro tanto al pago de deudas y 7.1 a la construcción y reparación de viviendas, mientras que en 1983 esto cambió sensiblemente.

Al año siguiente, 25 de cada cien obreros destinaron mayoritariamente su aguinaldo al ahorro. La mayoría de ellos se ubicaron entre quienes percibieron entre 2 y 3 veces el salario mínimo, lo que refleja que subyace una suerte de incertidumbre en la distribución del gasto y de expectación preventiva frente a los constantes incrementos de los precios en productos básicos.

Además, en el mismo año, 5.7 de ca-

PROPORCION DE OBREROS QUE DESTINARON MAYORITARIAMENTE SU AGUINALDO SEGUN CONCEPTO INDICADO
1982

ROPA Y CALZADO 22.38%	DEUDAS 6.19%
CONSTRUCCION 7.14%	VIAJES 5.71%
COMESTIBLES 6.19%	AHORRO 5.23%
FIESTAS 3.33%	MUEBLES 3.33%

PROPORCION DE OBREROS QUE DESTINARON MAYORITARIAMENTE SU AGUINALDO SEGUN CONCEPTO INDICADO
1983

ROPA Y CALZADO 38.09%	RENTA, LUZ Y AGUA 4.76%
AHORRO 25.23%	ARREGLO DE CASA 6.66%
DEUDAS 11.90%	CONSTRUCCION 11.90%
COMESTIBLES 6.66%	
MUEBLES 5.71%	

PROPORCION DE EMPLEADOS QUE DESTINARON MAYORITARIAMENTE SU AGUINALDO SEGUN CONCEPTO INDICADO
1982

ROPA Y CALZADO 26.66%	CONSTRUCCION 11.11%
AHORRO 7.77%	MUEBLES 6.66%
DEUDAS 10.00%	COMESTIBLES Y ESCUELA 4.44%
VIAJES 6.66%	REGALOS 5.55%

PROPORCION DE EMPLEADOS QUE DESTINARON MAYORITARIAMENTE SU AGUINALDO SEGUN CONCEPTO INDICADO
1983

AHORRO 32.22%	CONSTRUCCION 6.66%
ROPA Y CALZADO 33.3%	MUEBLES, AUTOMOVIL, CENA DE NAVIDAD 5.55%
ARREGLO DE CASA 5.55%	ROPA Y CALZADO 33.33%
REGALOS 6.66%	JUGUETES 6.66%
DEUDAS 8.88%	

Fuente: Departamento de Bienes y Servicios, del INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR México, septiembre, 1984.

da cien obreros utilizaron la proporción mayor del aguinaldo en muebles; 11.9 lo destinó al pago de deudas; otro tanto a la construcción; en comestibles 6.7; arreglo de casa 6.7; muebles 5.7 y 4.8 para renta, agua y electricidad.

Hábitos de los empleados

En tanto, los resultados de la muestra entre los empleados revelan diferencias importantes en la absorción mayoritaria del aguinaldo.

El aguinaldo lo destinaron en mayor proporción para ropa y calzado 26.7 de cada cien empleados en 1982, mientras que en 1983 fueron 33.3.

El ahorro subió de 7.8 a 32.2 de cada cien encuestados.

La construcción de casas atrajo el gasto de 11.1 de ellos en 1982 y el año siguiente disminuyeron; el pago de deudas bajó de 10.0 a 8.8; muebles de 6.7 a 5.5. El rubro de regalos ascendió de 5.5 a 6.6 empleados de cada cien.

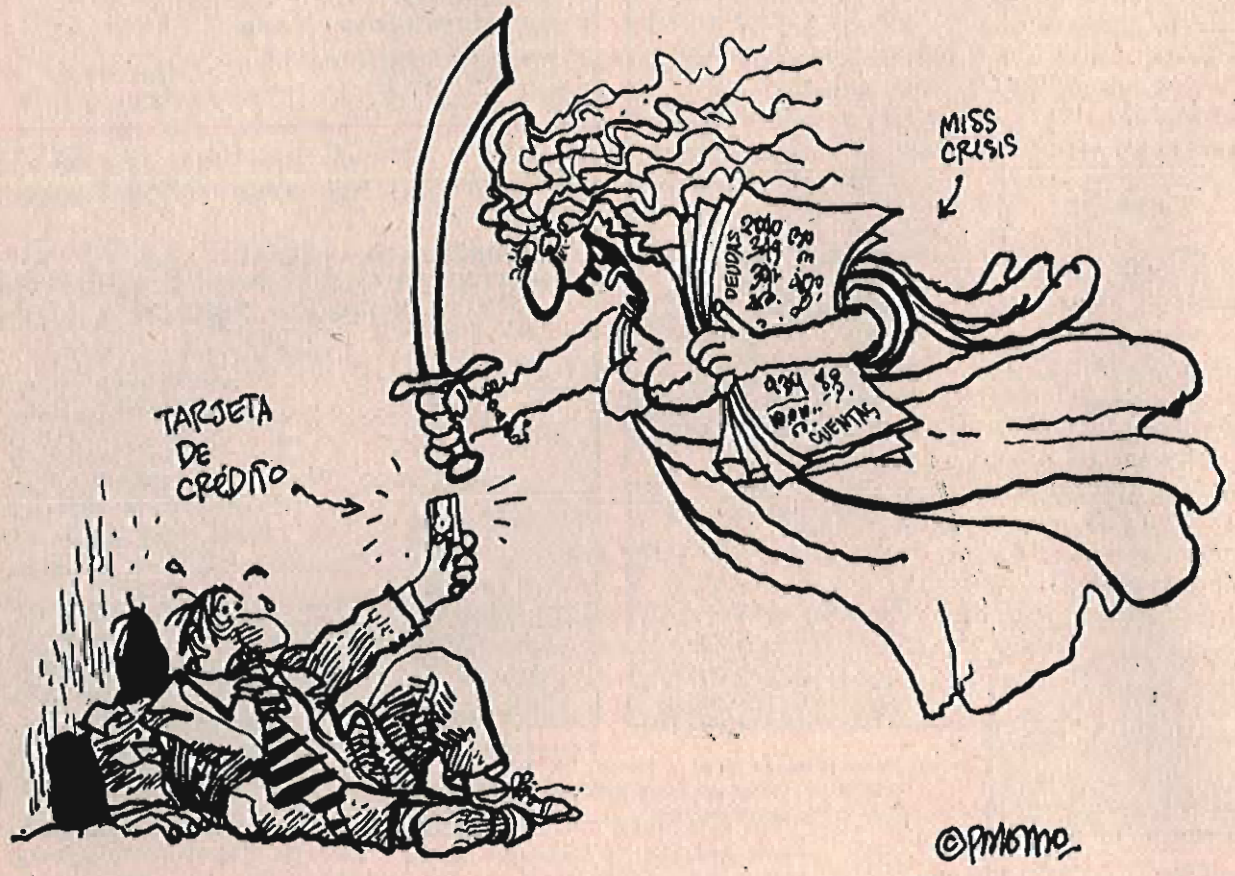
Las conclusiones más directas que resultan de las investigaciones del INCO se encuentran en que en ambos seetores de asalariados se usa, tendencialmente, más el aguinaldo como complemento al salario regular para la adquisición de bienes necesarios, y que arreció la tendencia al ahorro, en unos como medida de protección frente a la inflación y en otros, como reserva para afrontar eventuales erogaciones futuras.

Otra aseveración sustentada por los analistas es que un número reducido de obreros empleó mayoritariamente su aguinaldo en viajes, fiestas, regalos y servicios educativos.

En el caso de los empleados, los investigadores resumen que "distribuyeron su aguinaldo en 1983 en forma más racional y adecuada, ya que la mayoría de ellos lo encaminaron a conceptos que son necesarios".

Todo indica que las tendencias observadas en el destino del aguinaldo continuarán presentándose en 1984.

El dinero de plástico se multiplica



Por múltiples factores, entre ellos —y aunque parezca mentira— la pérdida del poder adquisitivo del salario, las tarjetas de crédito bancarias se utilizan cada vez más en la compra de artículos de primera necesidad, mientras que el número de usuarios de esta forma monetaria aumenta significativamente, pese a los altos intereses que genera, los problemas reales de servicio deficiente, fraudes y hasta robos.

Aunque no existen cifras exactas sobre la tendencia a adquirir alimentos y otros productos básicos por medio del "dinero de plástico", un estudio de *Bancomer* reconoce que éste es un hecho cada vez más frecuente en el país. Entre otras razones, dice el banco, esto se debe a la inflación y a la disminución del poder de compra del salario, fenómenos que en los últimos dos años provocaron la contracción del consumo privado en un tres por ciento, principalmente en los rubros de vivienda, educación y esparcimiento.

Para Antonio Osorio, economista e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, esta situación afecta particularmente a los sectores de ingresos medios acostumbrados a pagar con tarjeta esos productos y servicios.

"Al empobrecerse paulatinamente por los efectos de la crisis, dice Osorio, *recurren al dinero de plástico para sufragar, si no todos, sí una parte muy importante de sus necesidades elementales."*

Con todo e intereses...

Un dato revelador al respecto es el aumento continuo en el número de tarjetahabientes. Este año, un estudio de *Banamex* reveló que la cifra se incrementó un 30 por ciento, para totalizar casi cinco millones de usuarios en todo el país, los que gastarán, sólo con el empleo de tarjetas nacionales, 240 mil millones de pesos. La cantidad es extraordinariamente alta si se considera que en 1982 las tarjetas facturaron mercancías por 83 mil millones de pesos y existían tres millones de usuarios.

A la mayoría de éstos, no obstante, parece no importarles las altas tasas de interés que pagan por usar "dinero de plástico". Actualmente, los baneos emisores de las tarjetas cobran como mínimo una tasa mensual del siete por ciento sobre saldos insolutos, ajustable cada tres meses de acuerdo a las variaciones del costo porcentual promedio que fija cada mes el Banco de México. En caso de mora en el pago, los intereses ascienden a un 50 por ciento más del interés normal ajustado, lo que significa —para dar un ejemplo— que si el propietario de la tarjeta realiza compras por 30 mil pesos y se atrasa un mes en liquidar, su deuda se ineremantará a 33,150 pesos como mínimo.

Según el estudio de *Bancomer* un gran número de usuarios restituye el préstamo antes de los 30 días reglamentarios. Para evitar el pago de intereses un informe confidencial de *Banamex* conocido por esta Revista, revela sin embargo que en conjunto los baneos recibirán este año más de seis mil millones de pesos de ganancia por concepto de réditos cargados a los morosos.

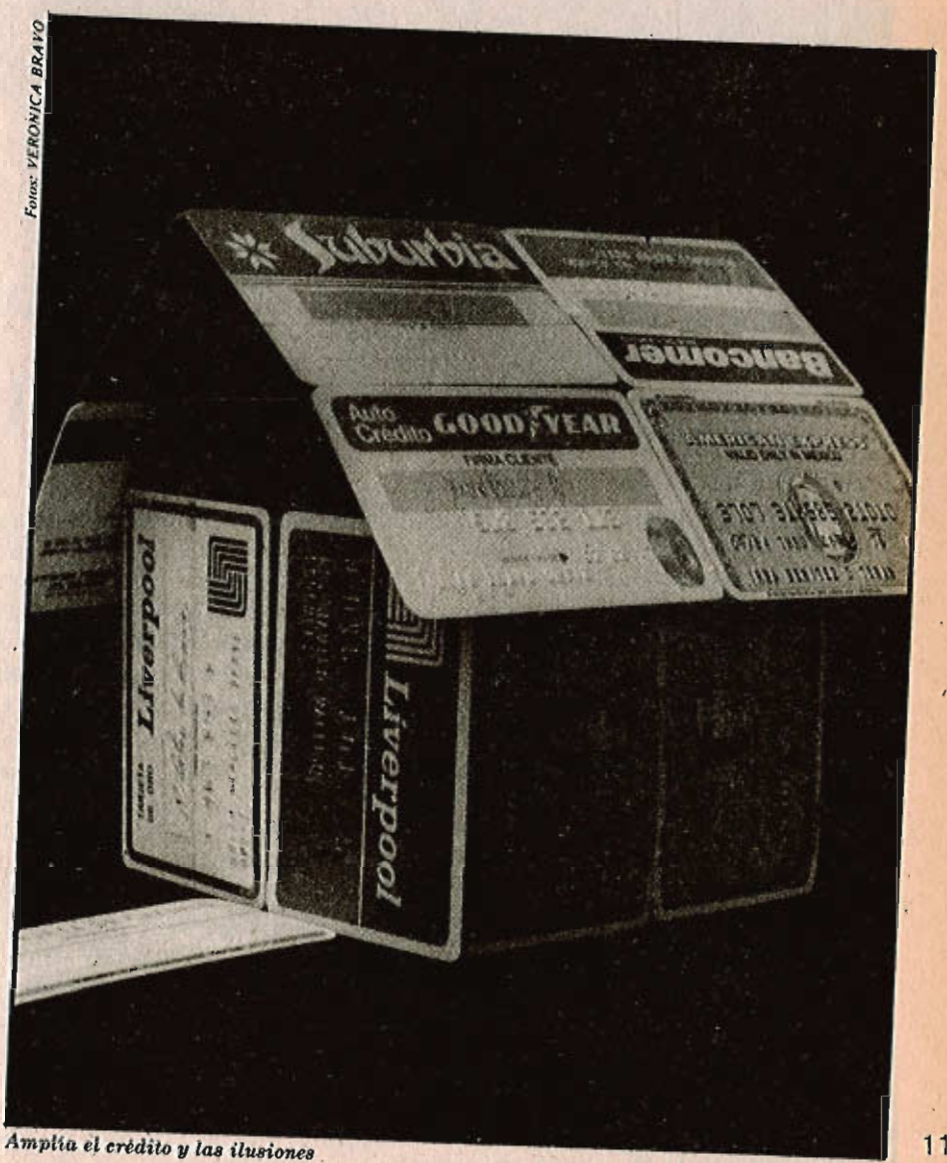
Los desconocidos de siempre

El incremento en el uso de tarjetas trae aparejado un aumento en el número de denuncias que el público realiza en contra de las empresas, por mal servicio. Según la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la mayoría de éstas se resuelven en la instancia conciliatoria y el usuario queda generalmente satisfecho.

No ocurre lo mismo con otro tipo de quejas. Por ejemplo, en los últimos meses la Policía Judicial Federal descubrió una ola de falsificaciones y robo de tarjetas. El primero de marzo detuvo a dos delincuentes que alteraron las tarjetas de *Carnet*, obteniendo ilegalmente más de 8 millones de pesos.

A principios de julio, los judiciales descubrieron también otra banda que, con técnicas más sofisticadas, defraudó al público usuario en cerca de 500 millones de pesos. De acuerdo a la policía, los delincuentes obligaron a decenas de niños a sustraer de los supermercados, zapaterías, almacenes de ropa y otros, los papeles carbón que sirven de calca en las fichas de las tarjetas. Luego de examinarlas a trasluz, se aprendieron las firmas y las trasladaron a apócrifos análogos a los originales.

Asimismo, la dependencia policiaca denunció que de marzo a mayo de este año detuvo a dos bandas de "robatarjetas". Una de ellas operaba en el *Club Israelita* mediante la sustracción



Fotos: VERÓNICA BRAVO

Amplía el crédito y las ilusiones

de las tarjetas de las ropas que los socios dejaban en los baños, en tanto practicaban sus deportes. La otra estaba integrada por meseros de restaurantes y bares que, aprovechando la embriaguez de sus clientes, se las robaban.

En relación con tales hechos, José Lozano Vilchis, policía judicial federal, recomendó al público extremar precauciones al utilizar sus tarjetas, especialmente si se consumen bebidas alcohólicas o realizan compras en almacenes de dudosa reputación.

Un poco de historia

Las tarjetas de crédito bancarias son líneas de crédito que facilitan la posibilidad concreta de adquirir bienes o servicios con dinero líquido. Surgieron en México en 1967, como derivación de los cheques de viajero y a raíz del éxito de tarjetas internacionales como *American Express, Carte Blanche* y *Diners Club*. A partir de tal experiencia, y en una rápida evolución, aproximadamente hay en el país más de 50 mil negocios afiliados a las tres tarjetas nacionales: *Banamex, Bancomer* y *Carnet*.

Marta de la Lama.

Consumo de ilusiones
La Nube Gris

No es raro que al charlar con mis amigos o con alguna persona que acabo de conocer, alguien mencione: "Yo vi a la Montoya en Locura de Amor"... "Me impresionó Amparo Villegas en La casa de Bernarda Alba"... recuerdo a la Baker cuando decía: "Se cambia, se cambia señores... al ponerse otra ropa". Y estos recuerdos, al igual que el de Nicolás Urcelay entrando en la sala del teatro Lírico cantando Marta, o el de María Douglas ensayando "Therese Raquín", porque nunca llegó a estrenarla, me acompañan en mis ya maduros años.

En el momento en que fui testigo de los hechos, no comprendía claramente su magnitud; ciertamente me deslumbraban, contenía la respiración y volvía a casa entre emocionada, triste y feliz. No se por qué, pero así era. Al paso de los años he entendido mejor algunas cosas; entre ellas, la enorme importancia de los espectáculos.

Es posible que no nos demos cuenta, pero en esos ratos de reposo, de alegría, de dejarnos llevar por algo o por alguien, estamos modificando o reforzando ideas, sentimientos, hábitos; estamos dejándonos moldear por ese espectáculo, aparentemente inocuo.

La realidad es que no sólo consumimos cebollas, zapatos, coches o cosméticos. Consumimos estímulos intelectuales y estéticos o, por el contrario, nos saturamos con todo aquello que va a aletargar nuestra mente y espíritu.

Y no es que ahora no existan espectáculos o artistas de calidad, por supuesto que los hay. Lo que sucede es que la publicidad vuelve geniales y exitosísimos aquéllos que tienen un gran respaldo y que hacen olvidarnos de que vivimos al sur del Bravo y no al norte.

El espectador podría consumirlos, al hacer una selección entre las diversas opciones que se le presentan, pero no es válido que se le considere, como un engranaje más de una política despolitizadora del poderoso grupo empresarial que domina nuestro ocio a través de televisión, revistas, periódicos, museos, centros nocturnos, radio, cine y teatros.

Como todo buen consumidor, o al menos que quiere serlo, aprendí —igual que ustedes— a reclamar. Pero, ¿dónde quejarnos de que los Cachunes no interpretan a estudiantes mexicas de verdad, de que los Soñadores no sueñan como nosotros, de que Raúl no nos representa y de que el dueto de "Emilio y Diego", desafina?

En fin, como dirían los sabios: "No tiene la culpa el indio, sino el que lo hace compadre".

Fotos: VERONICA BRAVO

Para este año se estima que su utilización representará operaciones por más de 240 mil millones de pesos, de los cuales el 42 por ciento —100.8 mil millones— corresponderán a *Banamex*. Hasta agosto de 1984, con el uso de esta tarjeta se adquirieron mercancías por 66 mil millones de pesos, lo que significa un incremento del 100 por ciento respecto de la cifra del año anterior.

En cuanto a *Bancomer* y *Carnet*, ambas comparten el 58 por ciento restante en transacciones y usuarios. De las tarjetas internacionales que operan en México, *American Express* y *Diners Club* no ofrecen cifras precisas.

Opiniones contrapuestas

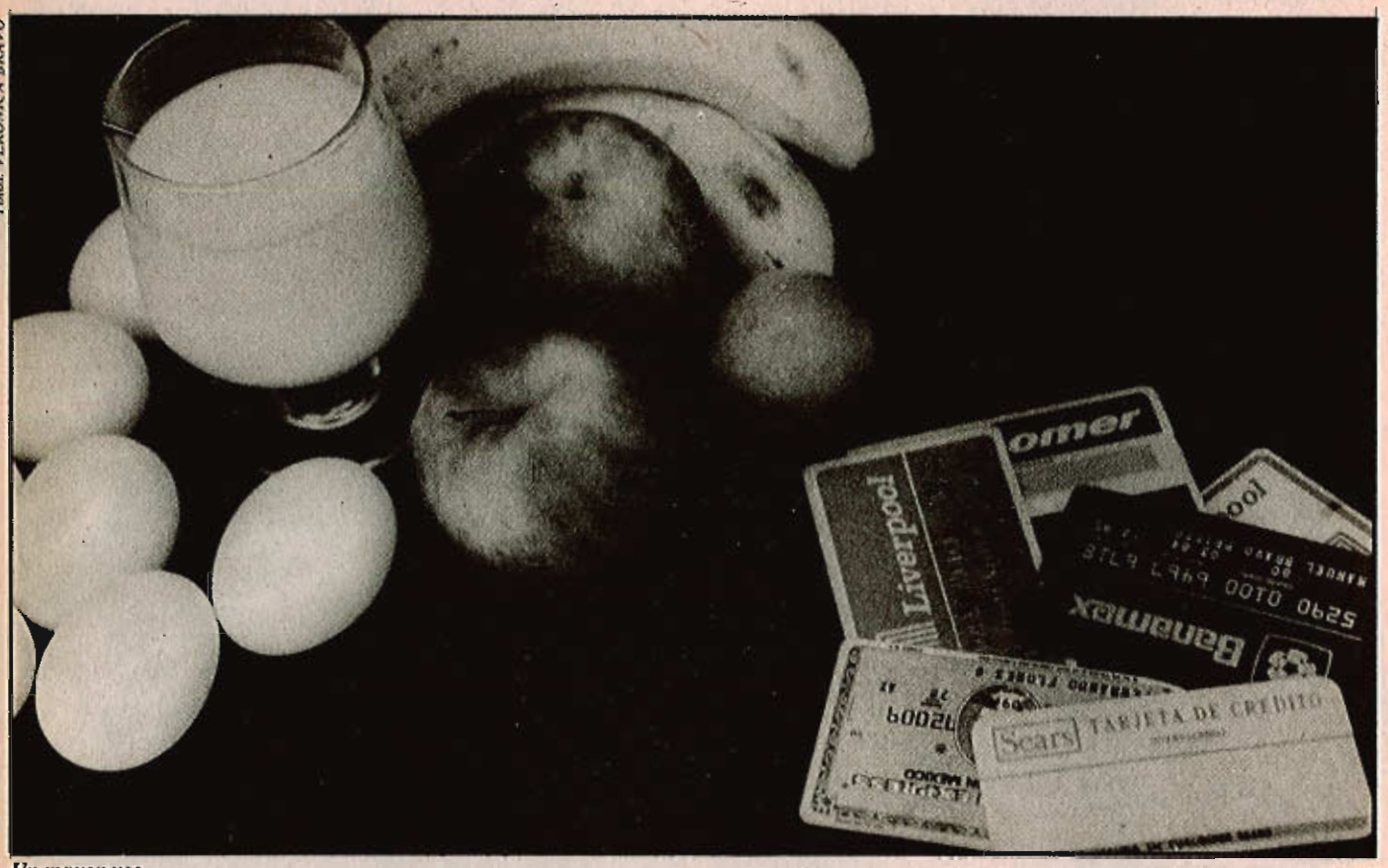
Desde que las tarjetas comenzaron a operar en el país, se desató una polémica —que aún no termina— sobre sus ventajas y desventajas. Para algunos, el "dinero de plástico" es bueno únicamente para aquéllas personas organizadas y responsables en sus gastos, que así pueden efectuar compras urgentes, aprovechar baratas cuando no llevan efectivo o realizar una cierta planificación de los egresos. Según el economista Antonio Osorio, las tarjetas son útiles también porque en épocas de inflación contrarrestan la pérdida del poder adquisitivo al comprar mercancías antes de que suban sus precios, mediante un crédito gratuito si se paga dentro de los 30 días. Asimismo, para algunos usuarios son artículos imprescindibles en los viajes —sobre todo al extranjero— ya que en estos casos el consumidor siempre está expuesto a gastos imprevistos o a tener que demostrar su solvencia económica al prestador de un servicio turístico.

Carlos Anaya, especialista de *Bancomer*, afirma, además, que la tarjeta no crea inflación —como sus detractores sostienen—, porque en los últimos años se ha convertido más que en un recurso crediticio, en un medio de pago. De esta manera, lo que una tarjeta hace es fortalecer la intermediación comercial y la producción industrial del país en general.

Las pruebas de que el "dinero de plástico" no crea una demanda excesiva y artificial de bienes y servicios —dice Anaya— está en el hecho de que globalmente los usuarios sólo utilizan el 15 por ciento de su capacidad total de crédito.

Para los comerciantes, la tarjeta es un medio por el que venden más artículos al consumidor, gracias al crédito que reciben del banco. Por este servi-

Fotos: VERONICA BRAVO



Un mayor uso

cio pagan un seis por ciento del total de sus facturas, pero pueden cobrarlas al día siguiente de expedidas, a excepción de *American Express* que se demora 15 días en pagar.

En contraposición con Anaya, la Procuraduría Federal del Consumidor opina que las tarjetas representan una cantidad de crédito de miles de millones de pesos que no se han producido y que generalmente se emplean para la adquisición de artículos suntuarios. Además, agrega la PROFECO en un estudio elaborado en 1982, paradójicamente posibilitan que el usuario compre mercancías a un precio generalmente más caro de lo que el común de la gente pagaría, porque la sensación de liquidez que proporciona la tarjeta convierte al consumidor en un comprador perezoso: ya no se preocupa por regatear ni comparar precios y calidad.

Bernardo Quintal, profesor de economía en el Instituto Politécnico Nacional y autor de varios ensayos sobre el tema, sostiene por su parte que la tarjeta sí es inflacionaria. "*En épocas como las que vive el país,* dice, *siempre se desata una propensión psicológica, no al gasto, sino a la dilapidación, de acuerdo con la idea de que nadie sabe cuanto valdrá su dinero dentro de tres o cuatro meses. Una disponibilidad muy amplia de crédito por medio de la tarjeta, facilita el derroche*". Además, añade Quintal, el "dinero de plástico" es un medio promotor del consumismo en la medida que su empleo se orienta básicamente a la adquisición de artículos superfluos, como se demuestra si se atienden las campañas publicitarias de las tarjetas, que generalmente asocian su empleo con la compra de mercancías de esta naturaleza. En otro aspecto, añade una reflexión de sumo interés, al señalar que antes, en la época de bonanza, las tarjetas constituyeron un medio excelente para sacar divisas del país, ya que con sólo comprar un giro se podía enviar a Estados Unidos cualquier cantidad de dólares.

Lo recomendable, resume Quintal, no es suprimir las tarjetas por el mal empleo que algunos le dan, sino reglamentar su uso. Una alternativa de solución sería unificar todas las tarjetas en una sola, "*ya que la competencia no es necesaria.*" Además, deberían reducirse los plazos de pago de un año a uno o tres meses, para que el usuario no gaste el dinero que todavía no gana; establecer topes máximos de gasto más reducidos, de manera correlativa con la variación en los salarios mínimos, así como seleccionar a los negocios afiliados según criterios de consumo social.

Mientras la polémica sigue, las tarjetas de crédito no descienden en su nivel de éxito. Las quejas no faltan, los intereses se llevan muchos pesos, pero ellas mantienen su cetro. Dinero de plástico, ¡pero dinero al fin!

Hernán Casares C.

Ventas en abonos al descrédito

A las ventas a crédito no les conceda todo el crédito. La Procuraduría Federal del Consumidor recibe, cada 2 minutos, tres quejas contra empresas "fantasmas" o bien identificadas que no entregan los productos comprometidos en el tiempo fijado ni en buenas condiciones, por no indicar claramente cuáles son los compromisos contraídos por el consumidor, por violación de los contratos y porque cobran recargos e intereses desorbitados.

Fotos: VERONICA BRAVO

Para adquirir bienes a plazos existen diversos establecimientos y formas: ventas a domicilio, en abonos, directamente en establecimientos, con mensualidades y con tarjetas comerciales. Enterarse de estos sistemas de compraventa es útil para no ser sorprendido.

A domicilio: desconfiar es mejor

Este sistema es de los más riesgosos porque generalmente opera mediante ventas verbales de agentes a domicilio y bajo contratos que no estipulan debidamente. Se promueve, por lo regular, entre habitantes de colonias de ingresos medios y bajos donde existen altos índices de analfabetismo (Revista del Consumidor número 45) y que, en consecuencia, no pueden enterarse claramente de los compromisos adquiridos.

En el peor de estos casos, pero muy frecuente, los colonos son visitados por agentes de empresas "fantasmas" como se comprobó al entrevistar en las oficinas de la Procuraduría a uno de los 80 quejosos del día.

"Nos llegaron a vender un extractor en 14 mil 600 pesos —manifestó la señora Esther Manjarraz Pimentel, ama de casa de la colonia Santo Domingo, Coyoacán—. **La señorita que lo ofreció, dijo que estaba muy barato. Le preguntamos de cuánto era el abono semanal y lo puso en 380 pesos. Además nos dijo que diéramos el enganche y para cuando pasara el supervisor nos quedaríamos con el aparato.**

—Nos animamos. Mi nuera dio mil pesos; yo nada más quinientos, y mi comadre entregó setecientos. Nunca vino el tal supervisor ni nadie a entregarnos el artículo". Hasta ahí el caso.

Los intereses de este método a domicilio se fijan sobre el precio de "lista" (superior a la de comercios establecidos) y por el tiempo en que se vaya a pagar. Por ejemplo, la compañía **Promociones B**, ofreee la plancha marea Sunbeam, modelo PS8, en 5 mil 950 pesos y de liquidarse en cuatro abonos "la rebajan" a 4,990. Su costo comprobado en tiendas de contado es de 2 mil 950 pesos.

Los abonos que trepan al cielo

Una de las formas más comunes y conocidas para comprar a crédito es acudir directamente a la mueblería del barrio o algún otro almacén que ofrezca el sistema de "abonos".

En estos estableeimientos se fija un preeio de contado y otro de erédito. Los pagos, casi siempre estableeidos conforme a las conveniencias del dueño del loeal, se estipulan en tarjetas de eartón que el licenciado Samuel Olmedo, especialista legal de la Procuraduría Federal del Consumidor, califica como procedimiento ilegal.

Un ejemplo de lo anterior es la mueblería **San José** ubicada sobre el eje 4 sur, entre calzada de La Viga y avenida Francisco del Paso y Troneoso, donde simplemente doblan el precio de contado al otorgar plazo de 12 meses para pagar.

Aún más: en otro establecimiento, situado en la calzada Ermita Iztapalapa número 2095, afirman que sobre una compra al contado descuentan el 15 por ciento. Pero cuando ésta se hace a crédito con el precio de exhibición, que ya es alto, le suman el IVA; ese total lo dividen entre cuatro y una de las partes debe cubrirse como enganche. Lo restante se debe liquidar en seis quincenas o en otros tantos meses.

En ese, como en los casos de almacenes que normalmente venden al eontado, cuando alguien requiere crédito, al preeio de origen le agregan el IVA y sobre ese total le suman intereses determinados arbitrariamente. Salinas y Rocha es una de las firmas comerciales que encabeza el total de denuncias por abusos o incumplimiento de contratos tanto en la Procuraduría eomo en el Instituto Nacional del Consumidor. Por ejemplo, ofreee un televisor con imagen a color marea Majestic, sin modelo, en 99 mil 995 pesos al contado más IVA. Si se quiere pagar en treee abonos pide anticipo de 20 mil pesos, y al resultado —que es de 94 mil pesos— le adicionan 70 mil 57 pesos por concepto de intereses; lo que signifiea un ineremento superior al 70 por ciento del precio inicial.

Tarjetas comerciales

Las tarjetas comerciales forman un sistema crediticio que goza de gran aceptación entre sectores de ingresos medios y altos. Las tarjetas, de plástico similares a las bancarias, son manejadas como dinero en efectivo. Con ellas se puede comprar a crédito cualquier artículo en el almacén que las extiende.

Los almacenes que, por ejemplo, ofreeen estas tarjetas —como **El Puerto de Liverpool, El Palacio de Hierro, El Puerto de Veracruz, Paris Londres,** entre otros— cobran los intereses "en base al Costo Porcentual Promedio (C.P.P.) que fija el Banco de México mensualmente, más el 25 por ciento sobre esa tasa, calculado sobre el saldo insoluto promedio de la cuenta". Estipulaciones textuales asentadas en un contrato tipo de El Puerto de Liverpool.

Un ejemplo de eompra con tarjeta en este mismo almacén: ofrece un televisor con imagen a color marca "Packard Bell 20", modelo 6201, CR, en 119 mil 900 pesos, más el IVA. Si se quiere pagar en dieciocho mensualidades debe anticiparse un enganche de 27 mil pesos y aeeptar que el aparato costará más de 200 mil pesos en el último pago, ya que le aplican una tasa del 6.5 por ciento de intereses **mensuales** sobre saldos insolutos.

Entre las desventajas que tiene el comprador en este tipo de financiamiento se eneuentran: pagar el IVA sobre los intereses, más los apoyados en las tasas orientadas por el Banco de México. Ese proceso no es del todo legal y perjudica al consumidor porque **"el banco no trata únicamente cuestiones de compra venta de accesorios domésticos, sino que maneja infinidad de otros financiamientos comerciales e industriales. Lo ideal sería que la Secretaría de Comercio los indicara como se expresa en el artículo 20 de la Ley Federal de Protección al Consumidor"**, señala el jefe de la Unidad de Consultoría del INCO, licenciado Oetavio Hernández Peñaloza.

Otro inconveniente ocurre cuando se retrasa el pago en la fecha fijada. Algunos contratos tipo como los de grandes almacenes, especifican un cargo adicional: "en easo de mora, cualquiera que sea el tipo de cuenta, el interés sería igual al C.P.P., más el 25 por ciento (¿Sobre qué? preguntan eon frecuencia los compradores porque no se especifica), y otro 25 por ciento más sobre saldos insolutos. Se eargará también el IVA sobre todos los cargos por concepto de intereses normales y moratorios".

Opciones que valen la pena

Si es muy necesario adquirir un ar-

Foto: JAVIER VALLEJO

La compra de muebles en abonos se presta a todo tipo de abusos

título y sólo se puede pagar en cuotas, existen otras formas más económicas y seguras que deben considerarse.

El Nacional Monte de Piedad, además de vender al contado objetos usados, seminuevos y nuevos sin cobrar el Impuesto al Valor Agregado, ofrece créditos al público en todas sus sucursales con intereses globales de 15, 30 y 36 por ciento para pagar en 5, 10 y 12 meses respectivamente. El enganche es igual al 20 por ciento.

Por ejemplo, si desea comprar y pagar en 10 meses un televisor con imagen a color marca Philips, modelo Cancún, que cuesta 126 mil pesos, se tendrá que dejar un anticipo de 25 mil 500 pesos, y al saldo, que es de 121 mil pesos, se le añaden únicamente 26 mil 300 pesos de intereses. Los únicos requisitos son un fiador de bienes raíces y un comprobante de ingresos.

Otra posibilidad es el Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT) que fija intereses más bajos y mayores plazos de pago, de acuerdo a los ingresos de los afiliados.

El FONACOT pone límites de seis, doce y dieciocho meses para quienes perciben el salario mínimo, con intereses del 18.13, 31.36 y 45.41 por ciento respectivamente para cada plazo.

Para los que tienen de ingreso dos veces el salario mínimo, los plazos de pago son de seis y doce meses y los intereses de 21.69 y 37.65 por ciento respectivamente.

Y para quienes ganan de tres a cinco veces el salario mínimo, los intereses son del 22.69 y 39.46 por ciento en los límites de seis y doce meses.

Las diferencias entre los resultados de este sistema y los de establecimientos de propiedad privada es notorio. En la compra de un refrigerador, por ejemplo, marca Mabe, modelo R-1083 con precio de contado de 56 mil 492 pesos 70 centavos incluido el IVA se solicita crédito para pagarlo en seis meses. El precio final en FONACOT será de 74 mil 214 pesos si quien solicitó la transacción es un trabajador de salario mínimo, mientras que en establecimiento privado tendría que cubrir casi cien mil pesos, entre otras razones porque allí no importan los niveles de ingreso de los compradores.

Los requisitos en este caso son sencillos: ser mayor de edad, tener como mínimo un año de laborar en la empresa, presentar la hoja rosa de afiliación al Instituto Mexicano del Seguro Social así como los comprobantes de pago de renta en el domicilio, de sueldo y de tiempo de trabajo. Es obvio que la compañía debe estar afiliada al sistema.

El Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE) también otorga esta prestación por medio del crédito a mediano plazo —sustituyendo los créditos especiales— para artículos de uso duradero en "tiendas" de la institución (Periódico del Consumidor; 110).

Los plazos determinados en esta prestación son de 120 quincenas para los empleados de base y pensionados; 72 quincenas para los de confianza y temporales con antigüedad de seis meses a cinco años; de 96 quincenas para quienes tengan laborando entre cinco y diez años y de 120 quincenas para diez años en adelante.

Los intereses se norman por la ley de instituciones de crédito, y los solicitantes de la prestación deben apoyarla con una constancia de no adeudo o saldos del último préstamo (hoja amarilla), el último talón del cheque de salario, credencial de la dependencia en que se desempeña y constancia del Registro Federal de Causantes.

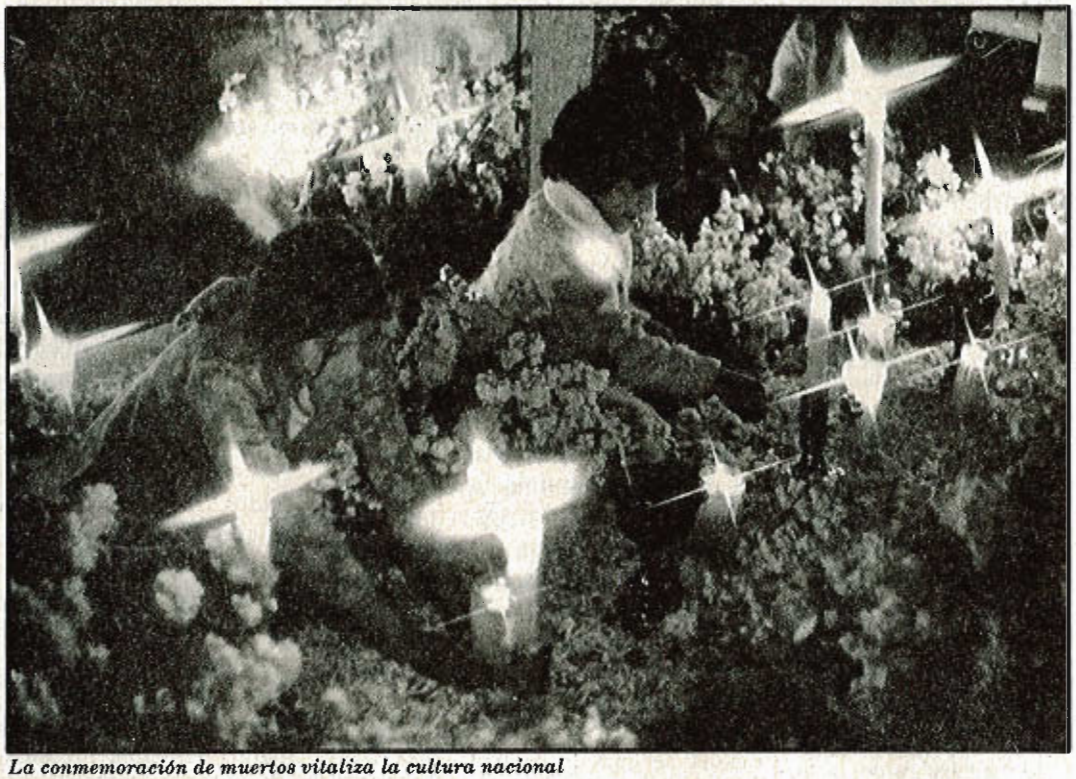
Antes de solicitar un crédito en cualquiera de los sistemas, deben compararse, y decidir por la forma más conveniente para que no sigan los juegos sucios con el crédito.

Rosa María González V.

Foto: JAVIER VALLEJO

Los muertos de ayer y hoy

"En México la muerte termina siendo un instrumento de chunga, el personaje de Posada, un esqueleto o una candingas con la cual bailamos, departimos en la mesa, platicamos e intercambiamos multitud de formas de vida con ella. Entonces, la muerte se convierte en algo muy vivo..."



La conmemoración de muertos vitaliza la cultura nacional

Los muertos de antes

Los componentes prehispánicos de esta tradición se remiten a los mitos que se practicaban especialmente entre los mexicas, en lo que era propiamente el área mesoamericana que abarcaba desde Tamaulipas hasta Honduras.

Allí se encontraban multitud de pueblos: tarascos, mayas, mixtecos, aztecas, mexicas y otros más; todos ellos tenían costumbres hasta cierto punto bastante instintivas respecto a la muerte.

En el caso particular de los aztecas y su actitud frente a la muerte, debe considerarse que se trataba de una sociedad profundamente rígida; con un culto exacerbado hacia la guerra y los valores guerreros.

Para esta sociedad, la muerte es incluso algo meritorio, sobre todo si se da en combate. Hasta existe algo así como una educación para la muerte; esta última de ninguna manera es una interrupción total de la vida, se trata del paso a otra existencia que es tanto mejor de acuerdo a la forma de muerte. Es cuando los guerreros que mueren en combate van al paraíso y las mujeres que mueren de parto al Tlalocan, una especie de paraíso. Pero tales concepciones son diferentes a las que desarrollaron los tarascos, mayas y otros grupos.

Para estos últimos existen varios "más allá" y las ceremonias asociadas son múltiples; por ejemplo, algunos grupos tenían la costumbre de empapar con agua el cadáver y después tomarla, suponiendo que de este modo recibían los atributos del difunto.

Dentro de la evolución de dichas tradiciones, la combinación con elementos españoles es muy importante; tan es así que las fechas en que se celebra a los muertos son de origen europeo. Sin embargo, estos elementos traídos por los conquistadores

—sobre todo los que se refieren al tema de los muertos— ocupan con frecuencia una posición subordinada en relación a las costumbres de muchos pueblos.

Reforzar las tradiciones

En el presente, es muy importante destacar que la celebración de los muertos es toda una festividad ritual, múltiple y diversa.

Esta diversidad asociada a los escenarios de la muerte es muy rica en México, es parte vitalísima de la cultura nacional; por ejemplo —para considerar sólo el caso de la ofrenda ritual— en algunos pueblos a los muertos se les ofrece comida común y corriente; en Tecalco y Ozumba, en el estado de México, generalmente lo que se deja son viandas parecidas a las que se comen durante el día, quizá en mayor cantidad y con la intención de halagar a quienes se han marchado. Pero en otras ocasiones, son grandes manjares, como en Oaxaca, en donde se dispone de comida especial para sus muertos. Claro, se supone que los muertos tomarán la esencia de los alimentos.

Por otro lado, la presencia constante de los muertos es, en cierta manera, un reforzador de todo lo que poseemos como cultura popular; porque en la medida en que no olvidemos a nuestros muertos, no olvidamos nuestros valores, no olvidamos ni las tradiciones ni el lenguaje.

Los muertos están ahí, y como siguen viviendo, continúan siendo los que velan lo que ellos mismos nos enseñaron; su presencia nos lo recuerda todo el tiempo... **"Te enseñamos a que tuvieras hijos y los educaras; te enseñamos a que fueras monógamo; todas estas cosas te las enseñamos y tú las tienes que seguir cumpliendo, porque estamos aquí contigo y si tú transgredes ésto, me voy a aparecer muerto y te voy a castigar, o me voy a aparecer en forma de animal, como nahual, y te voy a castigar"**, parecen decir, de acuerdo a las antiguas tradiciones.

Este culto a la muerte es algo que las personas consideran como propio de su cultura popular, nacida como una interacción espontánea y colectiva. Así, la fiesta de muertos tiene gran fuerza en nuestro país. En las ciudades siempre hay un rincón para el recuerdo, con olor a cempasúchitl, incienso y sabor a calabaza, y prácticamente no hay comunidad rural de cualquier estado de la república donde no se de.

Las calaveras se ponen de fiesta

¿La vida no vale nada?

En México, a la muerte se la ve como una compañera constante; esto sucedía tanto en la época prehispánica como ahora, porque ella está presente todo el tiempo. Está en el campesino que tiene 14 hijos y se le mueren 10, o entre sectores de la ciudad, en la frecuencia reiterada de la muerte violenta.

Esta presencia cotidiana de la muerte provoca un espacio de aceptación, de resignación, de receptividad. **"Y yo no estoy de acuerdo; en lo personal, pienso que es una ideología de gente vencida. Lo que se plantea es que nosotros los mexicanos vemos a la muerte de una manera sana, como algo natural, y yo digo que esta ideología existe en la medida en que las garantías de desarrollo de la vida se dan en escasa proporción"**, dice el profesor Francisco Javier Guerrero, investigador del Departamento de Etnología y Antropología Social, agregando: **"porque sí es cierto, que en México la muerte es un espectro de posibilidades que se da con mucha frecuencia, la muerte termina siendo un instrumento de chunga, un personaje de Posada, un esqueleto, una candingas con la cual bailamos, departimos en la mesa, platicamos e intercambiamos multitud de formas de**

vida. Entonces la muerte, al nivel de las representaciones, se convierte en **algo muy vivo, valga la supuesta paradoja".**

"Cuando el mexicano dice 'la vida no vale nada', yo creo que sí vale y mucho. O cuando dice 'si me han de matar mañana, que me maten de una vez'... ¡No!, no, porque hoy se pueden hacer muchas cosas, hoy se pueden tener muchas manifestaciones y se pueden vivir muchos momentos vitales básicos, aunque me vayan a matar mañana, pero no es igual a que me maten hoy, yo no comparto ese conformismo necrófilo".

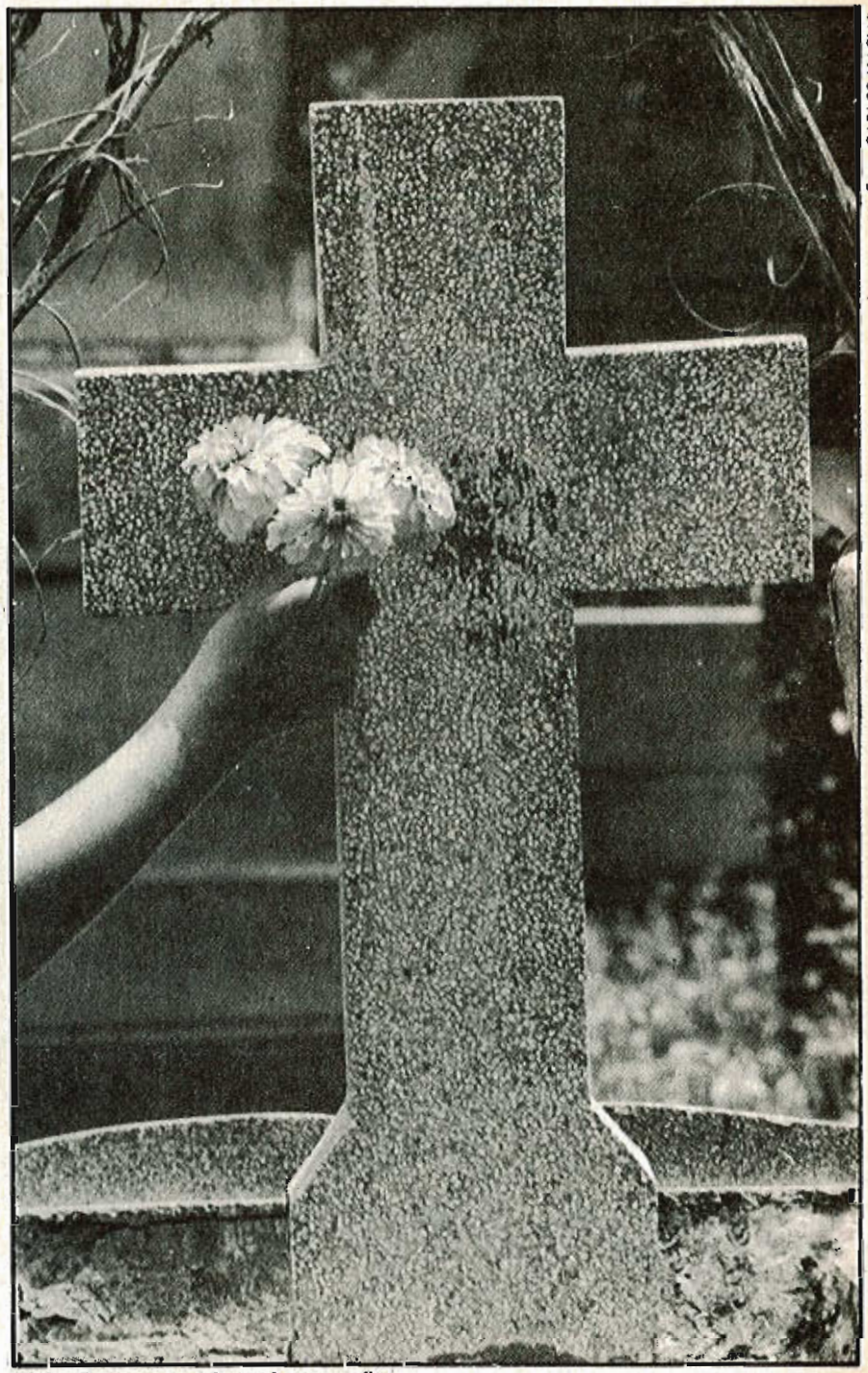
Y las últimas reflexiones que agrega el profesor Guerrero. **"Hay que ver que México es un país con un índice de suicidios muy bajo en comparación con los países europeos; sin embargo, mucha gente se suicida a largo plazo con el alcohol, buscando la muerte en el tránsito, manejando como desenfrenados, o en riñas callejeras; es muy común ver que el mexicano saque la fusca o el cuchillo por cualquier 'no me mires feo'.**

Brujas contra calaveras

Lo cierto es que las fiestas del día de muertos reproducen en gran medida una ideología creada por nuestras propias comunidades, y es preciso conservarlas.

Más aún en la medida en que estas tradiciones de la cultura popular están siendo agredidas por costumbres que se manifiestan con una faz abiertamente comercial como el "**halloween**", además de ser bastante ajenas a las creaciones de nuestro pueblo.

En Estados Unidos, el "**halloween**" consiste, entre otras cosas en que los niños van por dulces con su calabaza. Aquí el "**halloween**" se convierte en una forma oculta de mendicidad, al solicitarse dinero. Aparece entonces un deplorable "**halloween**" del subdesarrollo, una costumbre extraña que además se convierte en algo patético, y que tiene dos vertientes negativas. Por un lado es una imposición de los medios masivos de comunicación que encuentra eco entre familias de cierto nivel social que quieren imitar modelos de consumo de las grandes metrópolis. Por otra parte, este "**halloween**" nos enfrenta con nuestras propias deficiencias de desarrollo.



Fotos: CARLOS MACIAS

El día de muertos, cada tumba con su flor

Francisco Javier Guerrero, *profesor, etnólogo e investigador del Departamento de Etnología y Antropología Social (DEAS) es el autor de estas reflexiones sobre la muerte que expuso para la Revista del Consumidor en una conversación realizada en el Convento del Carmen en San Angel, México, D.F.*

Elia Manjarrez Jiménez

Guía para enfrentar a los superhéroes infantiles

Cada época ha tenido sus héroes, y los niños han encontrado en leyendas y cuentos los personajes con quienes identificarse. Hoy éstos se conforman a la medida de los países más desarrollados y llegan a través de la televisión a una platea infantil universal.

Fotos: ROBERTO TINOCO

De carteleras lastimosas brotan opciones

En las condiciones actuales, los héroes de antaño han cedido su lugar a los superhéroes creados por la modernísima tecnología. Las guerras espaciales han sustituído a las historias de piratas, los rayos laser , las varitas mágicas de los cuentos de hadas... Un personaje tan querido como Cri-Cri, quien estimuló la creatividad de varias generaciones de niños mexicanos, apenas tiene cabida en las pantallas televisivas.

Más allá de que el tema requiere ser profundizado para entender todos los porqués del enorme éxito de los Batmans y los Hombre Araña, hay algo que es sabido: un niño cuyo tiempo libre sea entregado sin reparos ni exclusiones a la "tele", tendrá altas probabilidades de encontrar allí sus personajes-guía. Sin embargo, no es ésta la única opción. El horizonte para la diversión, el desarrollo de la creatividad y la recreación infantil se ha ampliado considerablemente en los últimos años. Sólo hay que ponerle ganas a esta cuestión del tiempo libre de los niños. Las carteleras de los periódicos son muy útiles. Se trata de saber elegir. He aquí una guía para orientarse en la búsqueda de actividades infantiles.

Publicaciones

Las carteleras en los periódicos son fácilmente identificables, búsquelas bajo estos títulos:

- ★ **Los Universitarios Hoy**, que pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México.
- ★ **SEP CULTURA-Tiempo de Niños**, que pertenece a la Secretaría de Educación Pública.
- ★ **ISSSTE-Cultura**, que pertenece al ISSSTE.
- ★ **Domingos Infantiles**, que pertenece a IMSS e ISSSTE.
- ★ **Palacio de Bellas Artes**, que pertenece al Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA).
- ★ **INBA en la República Mexicana**, también pertenece al INBA.
- ★ **Casa y Tiempo**, que pertenece a la Universidad Autónoma Metropolitana.

Existen publicaciones especializadas en este tipo de información como **Tiempo Libre**, revista semanal que aparece los viernes y que puede adquirirse en puestos de periódicos, librerías y tiendas de autoservicio.

Cada viernes aparece el semanario **Tiempo de Niños**, editado por la SEP, dirigido exclusivamente al público infantil, e inserto en los principales periódicos nacionales.

Libros

Sin duda una de las fuentes de riqueza cultural son los libros. Busquemos nuevos caminos en la lectura.

Existen editoriales especializadas en literatura infantil. Por ejemplo: **Ermitaño, Filios, Amaquemecan, Primeras Palabras**. Usted puede adquirir sus ejemplares en numerosas librerías, y por supuesto en los módulos del "Correo del Libro"

Esté usted atento: la Dirección General de Publicaciones y Bibliotecas de la SEP invita a la **Cuarta Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil**, que tendrá lugar del 10 al 18 de Noviembre de 1984, en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México.

Es una buena oportunidad para que los niños entren en contacto con el mundo de la literatura.

Fotos: ROBERTO TINOCO

La pintura siempre bienvenida

Radio

Por ser uno de los medios que permiten mayor desarrollo de la imaginación, la radio puede echar a volar la de los peqüeños, sintonice usted tres radiodifusoras que transmiten programas infantiles.

Radio Educación:
-1060 Kh-
De puntitas, Lunes a Viernes de 6:30 a 7:00 hs.
Rehilete, Domingos de 8:00 a 9:00 hs.
Canciones para Cantar, sábados de 8:30 a 9:30 hs.

Radio Universidad:
-950 Kh-
Rincón de los Niños, domingos a las 9:30 hs.

Radio Infantil:
-660 Kh-
Baúl de la Sabiduría, Lunes a viernes de 11:30 a 12:00 hs.
El Cuento de Cada Día, Lunes a viernes de 14:00 a 14:30 hs.
Canto y Cuento, Lunes a viernes de 18:30 a 18:30 hs.

Esta radiodifusora transmite exclusivamente programas infantiles de 6:00 a 14:00 hs. todos los días de la semana.

Discos

Usted puede encontrar otro tipo de música distinta a la que los niños están generalmente expuestos, y adecuada a sus necesidades.

Casas especializadas o librerías-disquerías, se han preocupado por incluir en su catálogo solistas y grupos nacionales y extranjeros. Por ejemplo: **Hermanos Rincón, Los Folkloristas, Amparo Ochoa, Jorge Luján, Ma. Elena Walsh, Gabilondo Soler**, etc., cuyas obras respetan la integridad infantil al unir la calidad musical y el contenido positivo de sus letras.

Televisión

La televisión puede ser un medio de entretenimiento y diversión, en ocasiones educativo, si sabemos seleccionar los programas y si se ve activamen-

Foto: ROBERTO TINOCO

Diversión al aire libre

te. Citaremos algunos que nos parecen adecuados para esas horas que nuestros niños pasan frente al televisor.

Canal 11	Tiempo de niños
	¡Sabías tú que...!
	Aventura de las plantas
	Chispa
Canal 13	Naranja dulce
	Pies ligeros
	Sofiando
	Erase que se era
	La Casa de Paco
Canal 2	Plaza Sésamo
Canal 8	Erase una vez
	Aventura del pensamiento

Cine

Expresión vital de nuestro tiempo, existe también un cine infantil y sitios donde es posible disfrutarlo. Las carteleras que se mencionaron anteriormente difunden la programación al día. Existen además una serie de organismos culturales como los de las embajadas acreditadas en nuestro país, cine clubs y otros, que promueven este tipo de actividades.

Entre los primeros sobresalen:

Instituto Francés de América Latina (IFAL); Alianza Francesa; Instituto Cultural Alemán Goethe; Instituto Mexicano Cubano José Martí; Instituto Italiano Dante Alighieri, entre otros.

De los cines clubs mencionaremos:

Cine de Arte del Centro Universitario Cultural (CUC), situado en Odontología No. 35; **La Casa del Lago,** en el Bosque de Chapultepec; **La Fábrica,** situado en Presidente Carranza, Coyoacán; **Sala Jaime Torres Bodet,** del Museo Nacional de Antropología; **Cinematógrafo del Chopo,** situado en Dr. Atl No. 37, Colonia San Rafael; **Sala Fósforo,** ubicada en San Ildefonso No. 43.

Otras Actividades

Museos y exposiciones

A veces pensamos que los museos son lugares donde los niños se van a aburrir. No tengamos prejuicios al respecto, porque seguramente ellos encuentran en estos sitios experiencias sugestivas debido a su gran capacidad de asombro.

Contamos con una extensa red de museos y exposiciones a la altura de cualquier ciudad importante del mundo.

Música, teatro, danza

Estas tres actividades artísticas son ampliamente programadas por los distintos organismos culturales privados y públicos.

Muchas de ellas aparentemente están destinadas para los adultos, pero al niño no debe privársele de acercarse alguna vez a conciertos o espectáculos de este tipo. Por otra parte, consideremos que existen además múltiples espectáculos musicales, teatrales y dancísticos creados especialmente para ellos.

Delegaciones del DDF.

Cada una de las 16 delegaciones políticas de la Ciudad tiene un programa propio de actos culturales, muchos de ellos dedicados a nuestros pequeños.

No sólo se presentan espectáculos en lugares abiertos o en los teatros y las llamadas Casas de Cultura (la Delegación Benito Juárez tiene, por ejemplo, ocho de ellas), sino que se imparten cursos y talleres de diversas actividades, donde se enseña desde cocina y danza, hasta idiomas y cómo tocar instrumentos musicales.

Acérquese a su delegación a informarse, encontrará otra opción para sus niños.

Lorena Crenier, pedagoga y especialista en el tema ha recopilado la información y anotado ciertas reflexiones, algunas de las cuales se transmiten en esta nota.

En busca de un libro...

José Galván, estudiante, 16 años, miró fijamente tras la vidriera de una librería la extensa variedad de libros en exhibición. Con la vista recorrió cada uno de los títulos sin encontrar uno que satisfaciera sus inquietudes de lectura.

—No hay alternativa —entristecido, musitó en voz baja—. En las librerías difícilmente se encuentran libros con un contenido que vaya dirigido a niños y jóvenes, además de que no están al alcance de nuestro presupuesto. Y en los puestos de revistas, sólo lectura fácil y vana en mensajes que no ayudan a la superación.

Ante tal reflexión Pepe encogió los hombros, hizo una mueca de disgusto y se retiró. Se fue sin saber que en la elaboración de libros con temas tratados seriamente para niños y jóvenes, se está produciendo, en promedio, sólo un nuevo ejemplar anualmente por cada 59 mil mexicano entre seis y 24 años de edad, según datos de 1983.

La carencia es casi total, excluyendo libros de texto. En el período comprendido entre 1950 y 1980 se editaron en México solamente 50 títulos nuevos de libros y revistas para lectores juveniles e infantiles; con motivo de la Primera Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil de 1981 se publicaron 10; en 1982 fueron 47, y el año pasado ascendieron a 64. Como se ve, este género de lectura está en el olvido, si tomamos en cuenta que anualmente se publican 9,898 títulos nuevos de libros según la Cámara Nacional de la Industria Editorial.

¿Qué opción queda para millones de niños y jóvenes ávidos de lectura?

Una cita que vale la pena

Ante este problema, una de las respuestas será la Cuarta Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil a realizarse en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México, que durará del 10 al 18 de noviembre de este año.

A fin de tener una visión panorámica acerca de lo que esta exposición significa, entrevistamos a Guadalupe Flores Alatorre Ricalde, Directora Técnica de esta Cuarta Feria, para conocer la concepción de la misma.

"**El objetivo fundamental de la feria es promover el hábito de lectura, en este caso el del público infantil y juvenil** —dando mayor énfasis a sus palabras, acentúa—, **hacerle sentir al niño y al joven que el libro, además de proporcionarle información, es la forma más amena y grata de conocer el mundo que le circunda**".

Así pues, tenemos que el libro es una ventana abierta al conocimiento universal, mediante el cual se puede viajar, motivar las emociones y la creatividad, de manera tal que a través de los años los jóvenes podrán discernir sus posibilidades y limitaciones para un mejor desarrollo en los campos de sus intereses.

Simultáneamente con la Feria se desarrolla un programa cultural en el que participan organizaciones e instituciones nacionales y extranjeras, como la UNESCO, el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina (CERLAL), la SEP, la UNAM, el CREA y el INBA, del cual Guadalupe Flores señala su intención: "**El programa cultural de la feria tiene como propósito despertar el interés del público por la historia, la música, las artes plásticas, el cine, etc. Como expresiones culturales todas ellas plasmadas en los libros, buscando la relación entre el texto y la actividad creadora**".

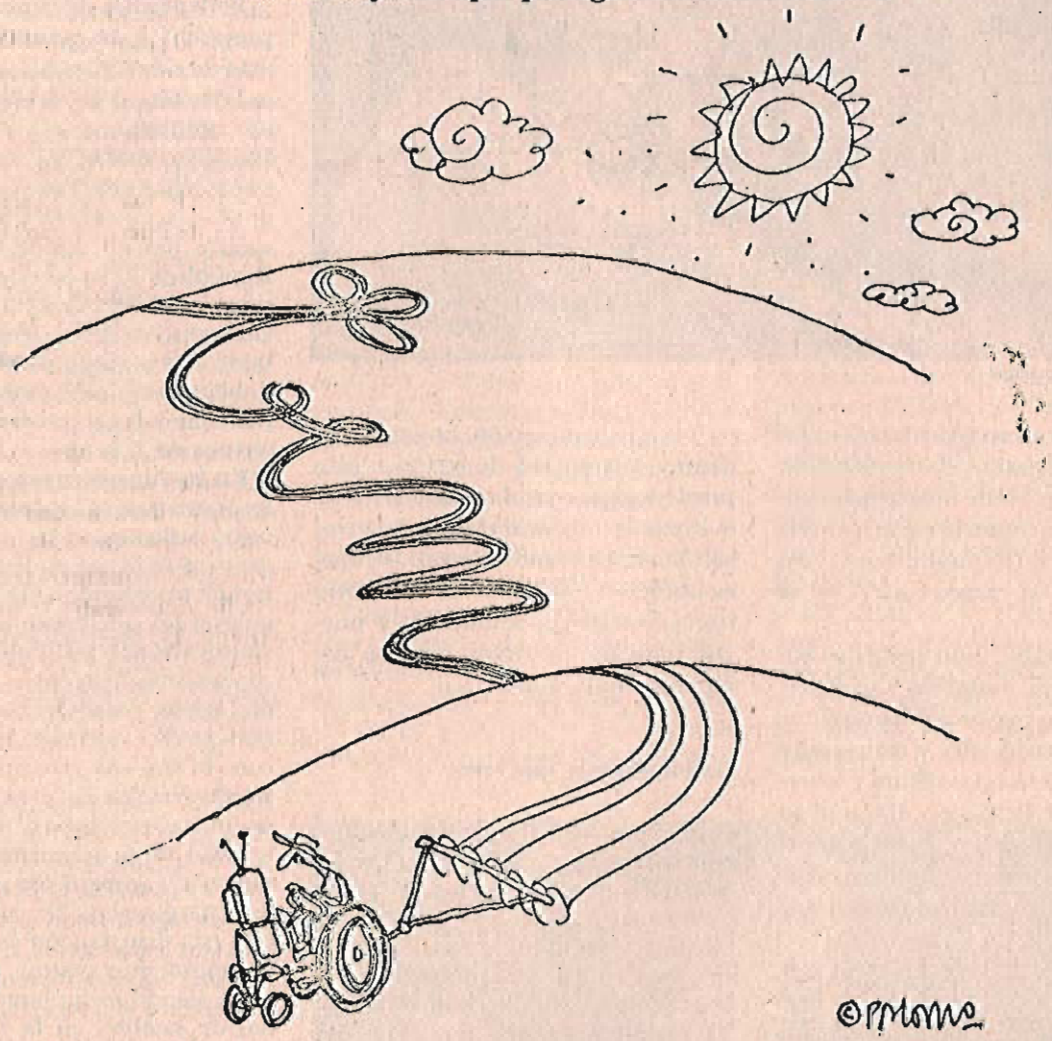
Otro aliciente para los asistentes a este evento único en su género en América Latina y en el que participan varios países del orbe, será la de hacer efectivo un 15 por ciento de descuento en todos los libros y publicaciones exhibidos, mientras que algunas editoriales lo harán llegar hasta el 35 por ciento.

Ante esta perspectiva, José Galván tendrá oportunidades de satisfacer parte de sus inquietudes. Contará con nueve días que le serán insuficientes pero eternos, de estar rodeado entre locales que irradiarán luz, conocimiento y sabiduría para su intelecto. Lo que no había logrado, lo tendrá un poco más, al alcance de su mano.

Javier Kuramura Rivera

TRM: señales distintas

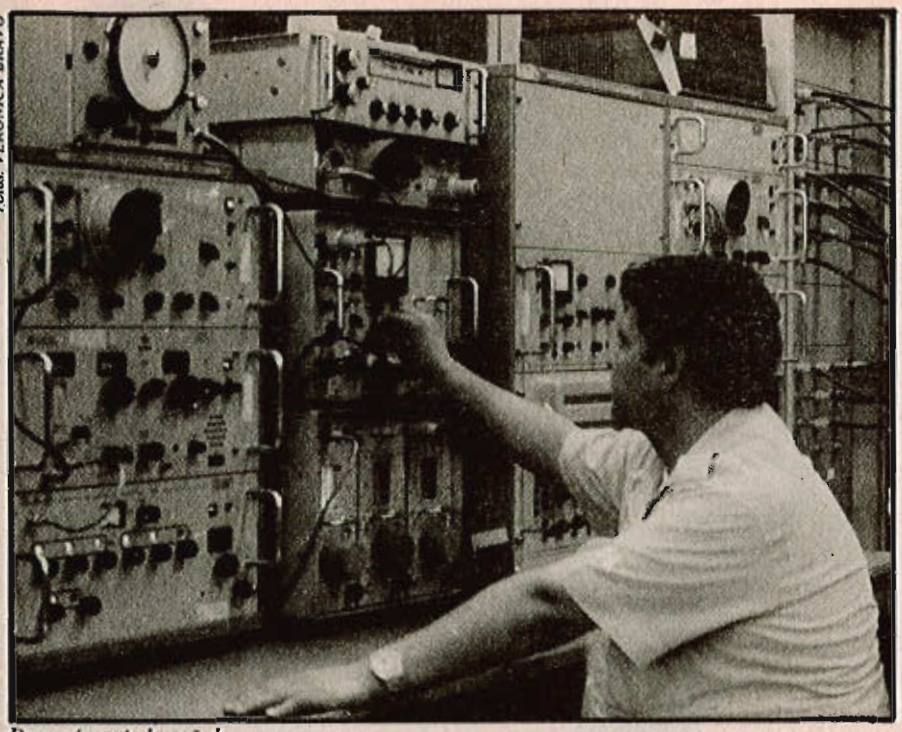
La cultura es también un objeto de consumo: se compra y se vende, se ofrece en diversas calidades y precios, como cualquier otra mercancía. Sin embargo, la "oferta de cultura" se convierte en un servicio social cuando el objetivo que persigue no es la rentabilidad.



Es bien conocido el caso de los programas culturales que suele transmitir la comercial televisión. Como se sabe, las empresas privadas logran éxito para su programación mediante el fácil recurso de conceder al público —en los horarios centrales— exactamente lo que éste esté acostumbrado a recibir. Se trata de una actitud paternalista no desprovista de cierta subestimación a otras necesidades de una "audiencia cautiva".

Una empresa de servicio social y educativo, en cambio, debe librar una batalla mucho más compleja y lenta: tiene que atraer al gran público, como —en un ejemplo— hace el buen maestro en la cátedra, mediante la presentación de bienes culturales que ese público, a veces, ni siquiera sospecha.

T.R.M. (Televisión de la República Mexicana) es la red cultural y educativa más extensa del sector público, cuya audiencia potencial alcanza actualmente nada menos que a unos 30 millones de personas; dispone para su operación de casi un centenar de estaciones de alta, mediana y baja potencia que llegan a seis millones de hogares y teleaulas. Esta red oficial de la televisión mexicana, a la vanguar-



Fotos: VERONICA BRAVO

De aquí parte la señal

dia mundial en su género, no es un instrumento pasivo de transmisión de programas, sino un cuerpo conformado para mantenerse atento a la respuesta, los requerimientos, las demandas y las características de su audiencia.

Existe en México un creciente número de niños, hombres y mujeres, ávidos por un mayor acercamiento a los valores nacionales y universales del arte, la ciencia, la cultura y la tecnología. Y T.R.M., no obstante su corta experiencia en emisiones de amplio alcance, viene dando respuesta, con decoro artístico y técnico, a esta necesidad.

Cuenta para ello con un equipo de investigadores capacitados para evaluar las respuestas obtenidas por los nuevos programas o las innovaciones generadas dentro de los ya existentes. Este permanente trabajo de interrelación con la audiencia se pone de manifiesto en su idoneidad para producir y programar materiales de servicio social y cultural que satisfagan las necesidades del público real y atraigan al potencial. Por eso, uno de los objetivos permanentes de TRM es incrementar el carácter democrático de su programación, objetivo que dentro de una red de servicio, sólo puede lograrse paulatinamente si se es capaz de imprimir el tono, la orientación, la variedad y la calidad que estimulen y orienten al auditorio hacia nuevos conocimientos y nuevos intereses positivos para su desarrollo vital e intelectual.

Una audiencia que crece

Al sur de la ciudad de México, en el cerro del Ajusco, está situada la estación transmisora del Canal 22 de televisión, cuya señal de microondas puede ser captada por los aparatos comunes en un gran número de poblaciones de los estados de Hidalgo, Tlaxcala y Puebla y, sobre todo, del Estado de México, y por más de tres millones de televisores que poseen el sistema UHF (ultra alta frecuencia) en la capital de la República.

De lunes a viernes, entre las 15 y las 21 horas, el canal 22 transmite los mismos cursos de telesecundaria que por la mañana se distribuyen a todo el país a través de la red nacional de T.R.M. Si bien es cierto que la audiencia de esta telesecundaria vespertina es todavía relativamente limitada, un proyecto preve su ampliación mediante una emisión local del Estado de México, que es en el presente donde mayor número de teleaulas reciben la señal del Canal 22.

Al concluir las emisiones de la telesecundaria vespertina, Canal 22 se enlaza —para su programación nocturna— con las emisiones de la red nacional de T.R.M., enlace que efectúa también durante todo el día sábado y domingo de cada semana.

Pero además de emitir producción propia, T.R.M. retransmite programas de otras instituciones: SEP, Canal 11, Canal 13, SARH, Comisión de Radiodifusión, PRONARTE, ISSSTE, CONACYT e IMT (Instituto Mexicano de Televisión), a través de 97 estaciones que cubren, en forma total o parcial, los 32 Estados de la República. Estas 97 estaciones representan el 90% del total de las torres emisoras y/o transmisoras; el 10% restante está a cargo de algunos de los gobiernos de los Estados, quienes las manejan y las controlan con asesoría técnica de T.R.M.

En los lugares donde no existen estas torres o no se capta la señal, llegan otros sistemas cuyas características técnicas se basan en sistemas modernos de microondas, vía satélite, parecidos a los que hacen posible las comunicaciones telefónicas. A las regiones más apartadas, como la Isla de Cedros, en el Océano Pacífico, se han estado enviando videocassettes con la misma programación que puede verse en las grandes ciudades, en un claro ejemplo de la vocación de servicio de la televisión oficial tendiente a la integración de comunidades marginadas. De más está decir que esta distribución de videocassettes resulta muy costosa, por lo que ya están siendo reemplazados por la señal de satélite, en la medida de lo posible.

La tecnología cuesta

En realidad, para comprender cabalmente las dificultades para la plena expansión de T.R.M., hay que tener en cuenta que inicialmente el sistema no estaba diseñado para servir a las zonas urbanas, sino todo lo contrario, Cuando se quiso transmitir en la frecuencia normal en el Distrito Fede-

ral, se encontró que todos los canales ya estaban ocupados y que los obstáculos técnicos para superar esta limitación resultan, por el momento, inaccesibles. El gran problema es que la tecnología es importada en su mayor parte. Sólo algunos transmisores, cables, antenas y otros componentes menores son de fabricación nacional.

"La telecomunicación es una industria muy dinámica —explica el licenciado José Luis Cerrada Prats, Director de Investigación, Promoción y Evaluación de T.R.M.— **debido a la velocidad de los avances tecnológicos en la materia. De un día para otro aumentan los costos por pago de divisas y por la rápida obsolescencia de los componentes".**

Las 97 torres que T.R.M. mantiene actualmente en actividad son instalaciones que requieren de atención técnica constante y que están expuestas asimismo a frecuentes daños debido a nevadas, lluvias, sismos, huracanes, descargas eléctricas, etc. Pero independientemente de esos daños difícilmente previsibles, todas las torres sufren un proceso de natural deterioro: aflojamiento de los grandes tornillos que sujetan las estructuras, corrosión por humedad y climas cálidos, filtraciones en las casetas que alojan en ocasiones equipo y personal técnico, modificaciones del equilibrio y de la verticalidad adecuados, a causa de las continuas cargas de viento, etc.

A estas responsabilidades del área técnica se agregan, por supuesto, las relacionadas con el mantenimiento, la reparación y el cuidado del cuantioso equipo que sirve de base a todas las actividades de emisión, edición, grabación y transmisión del sistema. Y todo esto representa mucho dinero...

Pero T.R.M. no está sola. Cuenta con el apoyo y la colaboración de otras instituciones oficiales, entre ellas, la SAHOP (Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas), que se ocupa de la reparación de los caminos de acceso a los lugares de considerable altura donde suelen estar instaladas las torres; la CFE (Comisión Federal de Electricidad) aporta el suministro de energía y acude cada vez que se le requiere para instalar o reparar los tendidos de cables; por su parte, la SCT (Secretaría de Comunicaciones y Transportes) es la que dice en qué canal se va a transmitir y facilita la frecuencia adecuada para la zona de que se trate. Asimismo, las correspondientes dependencias de los gobiernos estatales contribuyen con su aporte, tanto para el mantenimiento de las torres ya instaladas como en lo que se refiere al estudio de factibilidades y requisitos de nuevas instalaciones. El proyecto ideal es cubrir todo el país, y T.R.M. tiene para ello, varios estudios en marcha.

Doce años de TRM

Así como los individuos y las sociedades tienen su historia, T.R.M. también tiene la suya: desde el 2 de mayo de 1972, fecha en que nace la Televisión Rural del Gobierno Federal, ha venido cambiando en forma y en contenido. Los objetivos explícitos eran entonces **"fomentar la integración y la cultura nacional y la castellanización, así como proporcionar sano esparcimiento y hacer llegar oportunamente la información nacional e internacional, hasta las regiones más apartadas del territorio nacional".**

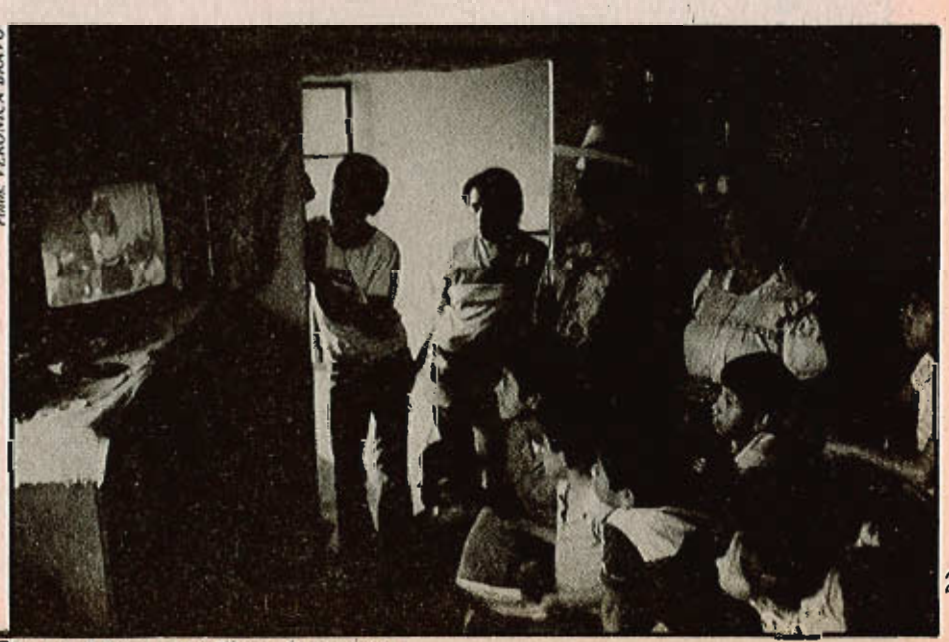
Posteriormente, y después de muchas experiencias, el Ejecutivo Federal consideró que las condiciones que determinaron los objetivos originales de la Televisión Rural habían cambiado, y que era necesario ampliar la red hacia zonas urbanas y suburbanas. Para ello, mediante un decreto del 2 de febrero de 1981, se creó la actual Televisión de la República Mexicana (TRM), integrante del Instituto Mexicano de Televisión.

A mediano plazo, TRM puede llegar a convertirse en el canal más importante del país, con capacidad de servicio tanto a zonas metropolitanas como rurales y suburbanas, a muchas de las cuales no alcanza con su señal ningún otro de los canales públicos o privados de la República. La red tendría entonces una audiencia potencial de 43 millones de personas, es decir, más de la mitad de la población total del país.

El interés de la información que acabamos de ofrecer es tomar conciencia de qué hay detrás de un programa que lleva el rótulo de "cultural", y también comenzar a discernir con criterio propio y bien fundamentado entre las diversas "ofertas de cultura". Igualmente, para tener presente que los canales comerciales tienen como principal objetivo el lucro, y que en ellos la mayoría de las veces este fin justifica los medios, sean cuales fueren.

En cambio, la televisión estatal puede incluso llegar a comercializar sus emisiones, pero la rentabilidad sería para ella un accidente, nunca un objetivo. Esa es la diferencia fundamental.

Fotos: VERONICA BRAVO



La señal llega a 30 millones de personas

De vacaciones con... la cabeza fría

El incremento de precios de los productos y servicios de consumo masivo y, en consecuencia, el deterioro del poder adquisitivo del trabajador, lo alteran todo, hasta el descanso; de ahí que salir de vacaciones durante el período de fin de año debe ser una decisión bien fundamentada y mejor organizada.

El esparcimiento es derecho de todos, pero... los precios han aumentado también en el sector Turismo, y son muchos los que ven reducidas sus posibilidades de vacacionar el próximo diciembre. De todos modos, si usted ha resuelto que viajará, realice una cuidadosa planificación. Compare los precios del transporte, de los hospedajes, de los alimentos, de las diversas ofertas de paquetes. Considere en especial las promociones de las instituciones dedicadas al turismo social y los programas e itinerarios de la Secretaría de Turismo.[1] Vale la pena hacerlo. Las ventajas saltan a la vista.

Si viajar en esta temporada le resulta imposible, no desespere y busque épocas más propicias. Mientras tanto, organice excursiones por la ciudad y lugares cercanos. Hay folletos explicativos del Departamento del Distrito Federal ("Las 33 rutas más populares") y muchas programaciones muy atractivas y baratas o gratis. Ya tendrá oportunidad de viajar fuera de estos períodos (como fin de año, verano y Semana Santa) en que todo es muchísimo más caro, desde la co-

mida hasta los vuelos y los paquetes que eliminan sus descuentos y promociones.

Para elegir

Es posible elegir entre los 22 centros turísticos que existen en el interior de la República o trazar una ruta propia. Pero además hay que optar por el medio de transporte más apto, escoger el tipo de alojamiento adecuado y resolver la cuestión de los alimentos. En este sentido, algunos prefieren prepararlos y otros recurrir a los restaurantes (los precios de cada comida oscilan entre 300 pesos y tres mil por persona).

En cuanto al alojamiento (y según datos de 1983)[2], existen en México 5 mil trecientos diez establecimientos hoteleros y de hospedaje. De ellos, 3 mil 967 son considerados económicos ya que incluyen locales modestos y hoteles de una y dos estrellas. Sus precios son accesibles. Van de 460 pesos a tres mil 240 por habitación doble (según la categoría del hotel, la zona, y de acuerdo a las tarifas de SECTUR para esta temporada de invierno).

Además de estos 111 mil 581 cuartos económicos, el país cuenta con 3 mil 534 *trailer parks* y varios y confortables albergues. Con todo, aún falta mucho. De acuerdo a los señalamientos de la SECTUR el crecimiento más dinámico se ha registrado en los últimos años entre las categorías de hospedaje de primera clase y de lujo.

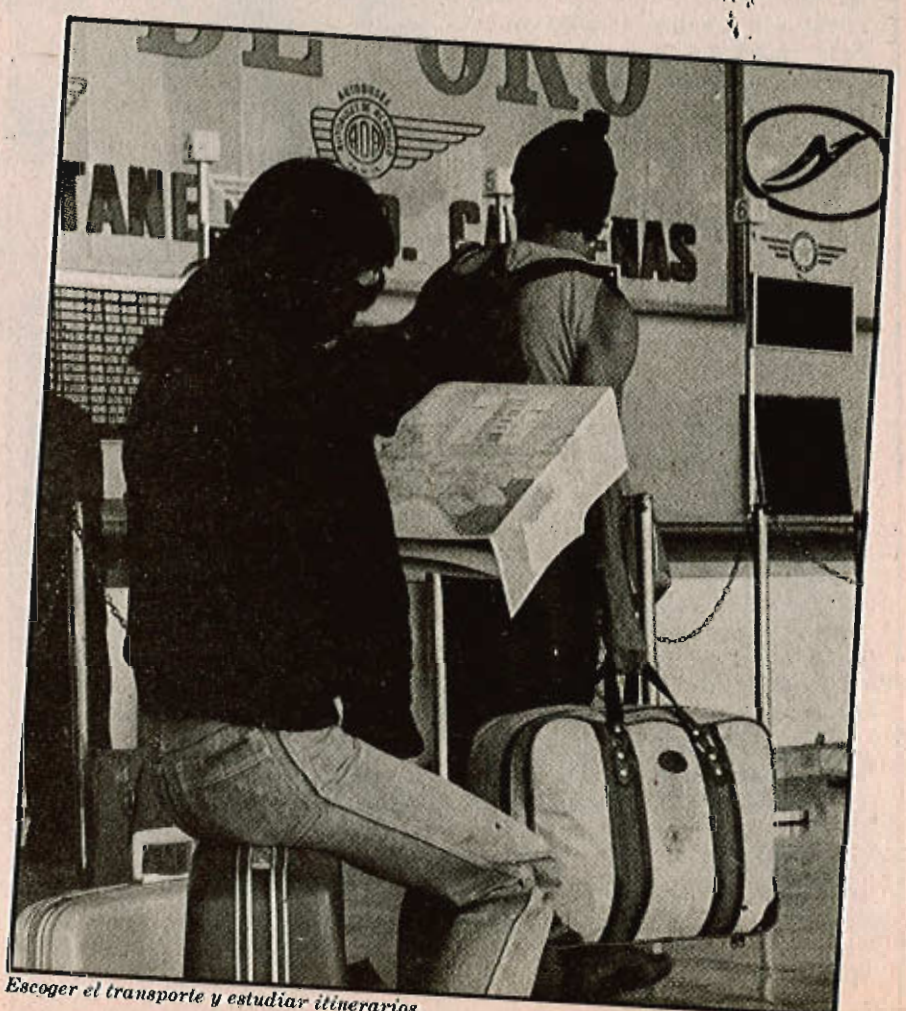
El impulso a las categorías económicas de hospedaje se hace necesario. No hace mucho (en julio de este año) el Secretario de Turismo, Antonio Enríquez Savignac, explicó en el IX Tianguis celebrado en Acapulco que el problema no reside tanto "**en atraer más turismo sino en tener el mayor número de cuartos y sobre todo en las temporadas fuertes**". Informó en la ocasión que el Fondo Nacional de Fomento al Turismo "**está tramitanto más de 700 solicitudes por 17 millones de pesos para construir y restaurar unidades de alojamiento y otros proyectos turísticos**".

Transas no faltan

Durante sus vacaciones revise si los precios de los prestadores de servicio turístico están autorizados por la Secretaría de Turismo, observe perfectamente los contratos que va a firmar, compare precios y evite los cobros excesivos; recuerde que el ramo (hospedaje, alimentos y transportación) es uno de los más altos en cuanto a quejas en la Procuraduría Federal del Consumidor.

Asuntos ingresados a la Procuraduría Federal del Consumidor, en el ramo de Transporte y Turismo, de febrero de 1976 al 30 de agosto del 1984.

Agencia de viajes .	105,549 asuntos	**Motivos principales:**	
Transporte aéreo .	49,365 "	Cobro excesivo	150,337 casos
Hoteles	47,120 "	Incumplimiento del	
Transporte terrestre	20,195 "	contrato	51,607 "
Otros	2,243 "	Condicionamiento	
Total	**224,382 asuntos.**	del servicio	11,219 "
		Pérdida del equipaje.	6,732 "
		Otros	4,487 "
		Total	**224,382 casos.**



Escoger el transporte y estudiar itinerarios

Unos se van, muchos se quedan

Las dificultades para vacacionar y el efecto de la situación económica se reflejan claramente en las estadísticas. Según manifestó en septiembre el Secretario de Turismo ante la Cámara de Diputados, se espera para fines de este año un descenso del 5.5 por ciento en el hospedaje de turistas nacionales en los hoteles; o sea que sobre 22 millones 600 mil mexicanos que se registraron en estos establecimientos durante los últimos tres años (en los que el turismo nacional se ha mantenido estático), la cifra de 1984 descenderá a 21 millones 357 mil personas.

Pese a este panorama, hay mexicanos que pueden salir fuera del país. Mientras en 1983 vacacionaron en otras tierras un millón 600 mil compatriotas, este año se les sumaron muchos más: durante los primeros ocho meses de 1984, 2 millones 555 mil personas eligieron descansar más allá de las fronteras.

Sea como fuere, las grandes mayorías ni sueñan con estas posibilidades y su esfuerzo está destinado a con-

Viajar... ¿Dónde, cómo, por cuánto?

Es difícil obtener presupuestos estables, sobre todo porque las tarifas aumentarán al llegar la temporada decembrina. No obstante, la **Revista del Consumidor** se ha puesto a hacer cuentas para que usted tenga una orientación mínima sobre los costos de las vacaciones.

Se ha considerado el salario mínimo vigente en el Distrito Federal[1] y se han calculado los gastos de una pareja con dos hijos menores que parte hipotéticamente de la ciudad de México. Dado que se trata de descansar sin que ello implique un gran desembolso, el programa incluye un alojamiento económico (cuarto doble de hotel de dos estrellas), comidas en lugares accesibles (como fondas y mercados) y transporte terrestre en autobús de primera. Las estimaciones se han hecho para una estadía de tres noches y cuatro días.[2]

A un núcleo familiar cuyos ingresos sean equivalentes al doble del salario mínimo —48 mil 960 pesos— le puede convenir pasear por sitios cercanos al lugar de residencia. Si cuatro personas viajan a Cuernavaca deberán pagar un mil 920 pesos por cuatro viajes redondos, alrededor de 5 mil 100 pesos por gastos de hotel y unos 14 mil 400 pesos en alimentos (calculando tres comidas diarias a 300 pesos cada una). En total, el paseo le saldrá cerca de 25 mil pesos, incluyendo impuestos. Un costo similar tienen las vacaciones en la ciudad de Puebla. Para ir hasta allí, el autobús sale más pero la hotelería cuesta menos.

Foto: Cortesía del CREA

Los albergues del CREA, opción favorable

También se puede elegir un lugar más lejano, aunque partiendo de la base de que aumentan los costos. Ir a Veracruz implica pagar 11 mil 360 pesos por transporte del núcleo familiar, 5 mil 700 pesos de hotel y unos 16 mil pesos en comida (a 333 pesos promedio cada una). En total, el desembolso se acercará a los 40 mil pesos.

Si la familia percibe ingresos equivalentes a cuatro salarios mínimos (97 mil 970 pesos) podrá elegir lugares como Acapulco o Yucatán, sitios turísticos de precios más altos. En el caso de un núcleo familiar que perciba seis veces el salario mínimo (146 mil 880 pesos), visitar Cancún puede ser una opción. Hay que calcular que el gasto superará los 85 mil pesos: el transporte terrestre sale 47 mil 480 pesos, los alimentos cuestan alrededor de 21 mil pesos y el hotel unos 7 mil pesos.

Si usted tiene la precaución de sumarle a estas cifras el porcentaje de aumento que estime como más probable a producirse y si además recuerda que han sido calculadas para cuatro ahorrativas personas, puede ser que logre una orientación útil.

[1] El salario ha sido fijado por la Comisión Nacional de Salarios Mínimos y tiene vigencia entre el 11 de junio y el 31 de diciembre de 1984. Se considera aquí el correspondiente al D.F. (816 pesos diarios) aunque varía según las regiones del país (el promedio nacional es de 702.10 pesos diarios).

[2] Se han consultado los precios vigentes en octubre de 1984 en las compañías de transporte y en fondas y mercados. Para hoteles, se consideraron las tarifas establecidas por SECTUR vigentes hasta el 15-12-84.

cretar vacaciones reparadoras y poco costosas. Es en apoyo a este sector de la población que diversos organismos desarrollan programas de precios económicos. La SECTUR tiene en marcha "México, una aventura a tu alcance", ¡"Viva Veracruz"!, y "Acapulco Tradicional", planes que cuestan menos de 5 mil pesos por persona. Incluyen el transporte en autobús, y el hospedaje por cuatro días y tres noches en un hotel de una estrella (sin alimentos). El Fideicomiso para el Turismo Obrero (FIDETO) organiza ocho paquetes durante el mes de diciembre (además de sus viajes de fin de semana). Un paquete de tres noches y cuatro días a Ixtapa saldrá unos 15 mil pesos por persona y el recorrido de un día por el balneario "El Rollo" (en Morelos) costará cerca de 1,500 pesos. Se asegura que estas tarifas se mantendrán durante la temporada de vacaciones decembrina.

Los albergues del CREA, en número de doce, esperan a los jóvenes en distintos lugares de la República. Además, el organismo brinda otras facilidades para vacacionar que conviene tomar en cuenta. Una semana de descanso puede salir, según el lugar, entre 10 y 22 mil pesos por persona. También el TURISSSTE ofrece (a todos los afiliados del Gobierno) excursiones por una semana y paquetes vacacionales a precios módicos y en coordinación con cadenas hoteleras.

Como puede verse, las alternativas a las vacaciones de lujo sí existen. Para encontrarlas conviene planificar el descanso con anticipación, informarse adecuadamente, recurrir a la SECTUR y consultar allí sobre precios de alojamientos y restaurantes. Fuera de temporada los costos son menores y aún a fin de año hay lugares que permiten descansar y divertirse sin dilapidar los ahorros de unos cuantos meses.

Inf. Jorge Gerardo López C.

NOTAS:

[1] Amplíe su información recurriendo a los Módulos de la Secretaría de Turismo así como a sus Delegaciones Federales, la atención es gratuita.

[2] "Oferta de hospedaje por tipo y categoría", *Estadísticas Básicas de la actividad turística*, Subsecretaría de Planeación de la Secretaría de Turismo, México 1984.

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

La revista del consumidor le dice cómo gastar menos y comprar mejor le orienta y ayuda a evitar problemas y sorpresas desagradables

Favor de suscribirme a la revista del consumidor.

Suscripción por un año (12 números) a partir del núm.___
Adjunto cheque o giro postal, por la cantidad de $350.00 (Trescientos cincuenta pesos, 00/100 M. N.) cuota para el D.F. y el interior de la República.

☐ *Nueva suscripción* ☐ *Adjunto cheque*
☐ *Renovación de suscripción* ☐ *Giro postal*

Nombre: _____
Dirección particular: _____
_____ _____
Colonia: _____ Teléfono: _____
Delegación: _____ Código Postal: _____

Ciudad: _____
Estado: _____
Municipio: _____

Envíe este cupón con cheque o giro postal a nombre de: Instituto Nacional del Consumidor, Departamento de Distribución, Insurgentes Sur 1228, 8° piso, Col. Tlacoquemécatl del Valle, Delegación Benito Juárez, México 03210, D.F.

Para cualquier duda o aclaración sobre suscripciones favor de comunicarse al teléfono: 559-7377 Ext. 131 y 132 (Departamento de Distribución)

Recorte este cupón

Dóblese y péguese aquí en la orilla

CORRESPONDENCIA CON DERECHOS POR COBRAR
SOLAMENTE SERVICIO NACIONAL
SUPERFICIE

El porte será pagado por:

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

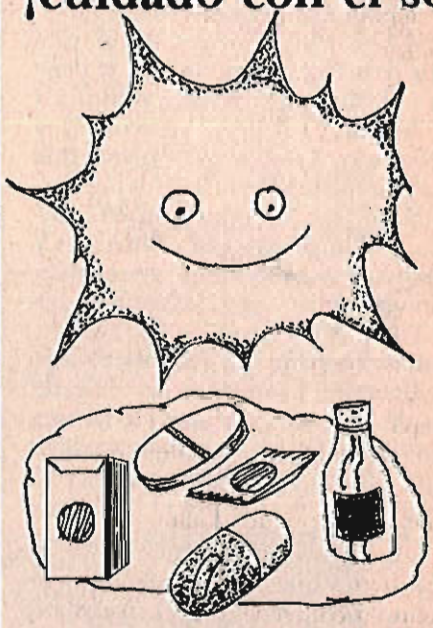
Administración
de correos No. 44
C.P. 03100
México, D.F.

Primera clase
Permiso Postal

No.
México, D.F.

Recorte este cupón

Si toma medicinas ¡cuidado con el sol!



Según informes de la **Food and Drug Administration** de los Estados Unidos, el exponerse a los rayos solares por largo tiempo cuando se está tomando medicamentos puede causar serias quemaduras en la piel, ya que algunas drogas hacen que la persona bajo tratamiento sea especialmente sensible a los rayos ultravioletas del sol.

Esta reacción —conocida como "foto-sensibilidad"— es un efecto colateral de la ingestión de ciertos medicamentos.

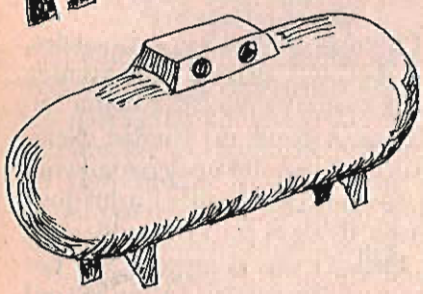
Justamente, la ampliamente usada **tetraciclina** es una de las que puede contribuir a este tipo de quemaduras. Algunos fármacos para controlar la presión o tranquilizantes, suelen tener el mismo efecto.

Cuando le receten un medicamento, asegúrese saber:

- dónde y cuándo debe tomarlo y cuándo suspenderlo;
- qué otros alimentos, bebidas u otros medicamentos se deben suspender mientras dura el tratamiento;
- sus efectos colaterales —¿son graves, temporales, de larga duración?—

FDA consumer, junio 1984.

¡HIJOLE!



Las compañías de gas están dando mucho que hablar últimamente. El Departamento de Consulta Directa del INCO atiende queja tras queja de los consumidores afectados por el manejo que tienen dichas empresas.

Uno de los reclamos más reiterado se refiere a que en los casos de gas estacionario no se reabastece en el plazo correspondiente. El usuario —además de soportar demoras de 10 o 15 días— debe tolerar en muchas ocasiones malos tratos de parte del personal de las compañías.

"Gas y Servicio", "Flamagas", "Garzagas", "Unigas", "Gasomátic"... de todas ellas han llegado quejas. Ante la intervención del Instituto del Consumidor han respondído, en general, favorablemente.

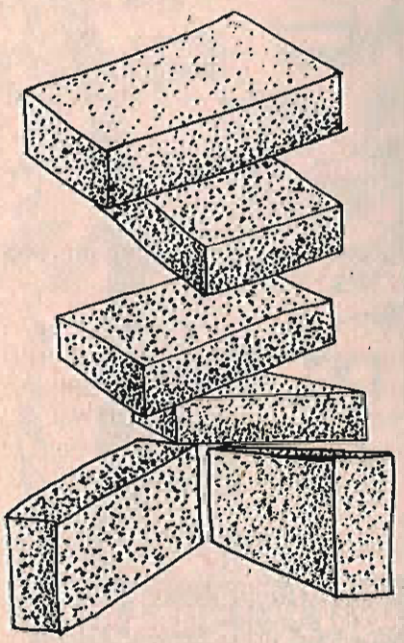
Otro problema bastante frecuente es el causado por las malas condiciones en que son entregados los cilindros de gas. Es habitual que estén picados, que la llave se haya deteriorado, que falte la base del tanque... El INCO aconseja exigir la nota correspondiente y que en ella consten detalladamente estos problemas. Si el proveedor se niega, apunte el nombre de la compañía, el número y placas del camión y llame al INCO. Así evitará mayores complicaciones.

Ante cualquier problema...

Comuníquese con el Departamento de Consulta Directa (de la Dirección de Promoción) del INCO, tel. 559 73 77, ext. 191, 192 y 193. Allí canalizaremos su reclamo hacia la instancia correspondiente y le proporcionaremos la orientación necesaria.

Tabiques tantito pesados

Ubicado en Avenida de las Torres sin número, colonia Torres de Potrero, el "Expendio de Materiales para la Construcción" vendió 500 tabiques "pesados" al señor José Juan Flores González. Como anticipo, este consumidor pagó la cantidad de 4,300 pesos de un total de 4,400 y acordó, con el proveedor, pagar la diferencia de 100 pesos una vez que fuera entregada la mercancía tres días después. Sin embargo, hasta el momento, tras efectuar la transacción el 12 de mayo, esta compañía no ha cumplido con el señor Flores; por lo que la PROFECO le aplicó sanciones por 45 mil pesos en multas y proseguirá de esta forma hasta que repare el daño infligido a su comprador. Tal vez de ese modo se logre "aligerar" el peso de los tabiques.



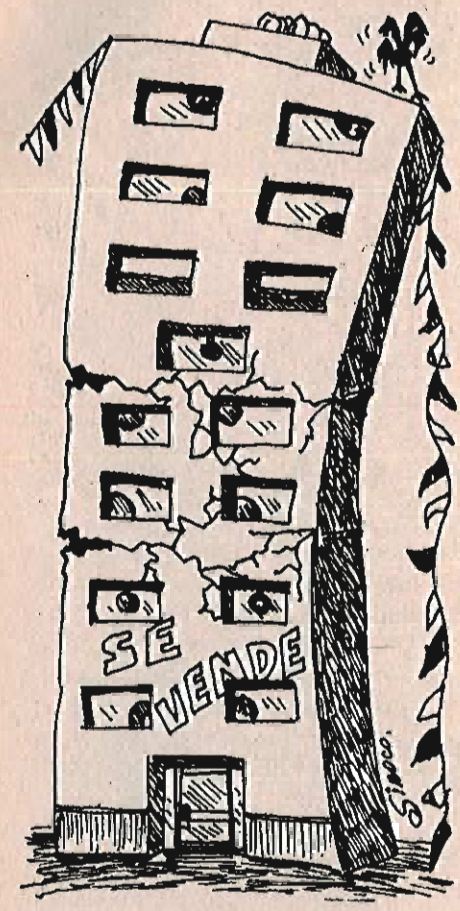
CHIFLIDOS Y FANFARRIAS

Chiflidos

Para la empresa *Mayson*, dedicada a ventas a domicilio de artefactos electrodomésticos. La Dirección de Promoción del INCO ha recibido numerosas quejas de consumidores a los que la empresa no les acepta la cancelación del contrato durante los cinco días siguientes a la firma (a la que tienen derecho). Los vendedores de Mayson se niegan a rescindir contratos (aún de aparatos con serios daños iniciales), pretenden cobrar y, más aún, tratan desconsideramente a los consumidores. En opinión de éstos, la empresa ha pretendido venderles artículos de segunda mano como si fueran nuevos.

Fanfarrias

Corresponden en esta oportunidad a los comerciantes que, pese a algunas irregularidades en el desempeño de su actividad, demuestran una buena disposición para solucionar problemas. Entre las firmas prestatarias de servicios de gas, el INCO encontró una excelente actitud para reparar sus errores de parte de la empresa **Garzagas**. Es de esperar que otras sigan su ejemplo.



Inmobiliarias no confiables

Usted que ahorra incansablemente porque quiere comprar una casa o departamento en condominio para su familia, no se deje sorprender por las siguientes inmobiliarias que han defraudado a muchos consumidores en el mes de agosto próximo pasado.

Inmobiliaria del Bajío Altadena No. 15	541 quejas
Inmobiliaria Acueducto de Guadalupe Av. Brisas Andador No. 26	123 quejas
Inmobiliaria de Garay Av. Ferrocarril de Veracruz No. 2228-A	69 quejas
Inmobiliaria Cumbres Paseo de la Reforma No. 122 piso 12	24 quejas

Las mujeres se quejan

Hemos recibido varias cartas de lectoras de nuestra Revista acerca de las opiniones que les merece el anuncio del centenario de Banamex difundida por la televisión. Al referirse a las damas de 1900 el comercial pregunta: "**¿Y qué hacían las mujeres de principios de siglo? Bordaban, cantaban, se embellecían y vigilaban se cumplieran las labores del hogar...**"

No parece que las mujeres de esta época (incluidas las que conforman el personal de esta publicación) concuerden con tal caracterización de la actividad de sus precursoras. "Yo entiendo que Banamex quiera vender y mostrar hermosas imágenes. Pero aquí las hay muy buenas sin necesidad de recurrir a esa visión propia de la época de las Cruzadas", sostiene Laura Badina R., de la Colonia Portales. "¿A qué mujeres se refiere el banco? —pregunta Rosa María García Meres, estudiante—. Por cierto que no a la población indígena, campesina o empleada doméstica mayoritaria. La Revista del Consumidor transmite estas opiniones. Banamex tiene la palabra.

«Del Río y Asociados»: Así no

La empresa "Del Río y Asociados, S.A. de C.V.", situada en la avenida Hank González No. 53, colonia Impulsora Avícola de Ciudad Nezahualcóyotl, vendió un departamento en condominio al señor Carlos Joya Patiño, desde el día 30 de septiembre de 1982. El precio especificado por esa compañía es de un millón 409 mil 200 pesos, de los cuales el comprador ha saldado 362 mil en mensualidades. Sin embargo, este proveedor se comprometió a hacer entrega del inmueble ocho meses después de hecha la contratación, lo cual no se ha cumplido; asimismo, con esa actitud, la inmobiliaria pretende aumentar el costo del departamento, lo que representa una injusticia para el señor Joya.

Ante ello, la Dirección de Conciliación de la PROFECO sancionó a dicha empresa con 19 mil 500 pesos y seguirá aplicando las disposiciones legales en materia de consumo hasta conseguir que se resuelva este penoso asunto.

Cuarta feria internacional del libro infantil y juvenil

BUSQUENOS...

ALLI ESTAREMOS
Del 10 al 18 de Noviembre
Auditorio Nacional

Información 568-87-22 Quejas y Reclamos 761-38-11

El desconocimiento de los consumidores y la falta de seriedad de algunas mueblerías han ocasionado que diariamente el Instituto Nacional del Consumidor reciba decenas de quejas por incumplimiento en la entrega de la mercancía adquirida.

Un caso especial es la cadena de almacenes Viana, quien según informes de la Procuraduría Federal del Consumidor, durante 1983 hasta la fecha provocó un total de 3 mil 256 quejas por vender mercancías que no tiene en existencia.

En el mismo caso, dijo la dependencia, se encuentran algunas otras mueblerías, aunque en menor grado, como son: Hermanos Vázquez, Comercial Doméstica, Muebles Dico, Muebles Mosqueta y Comercial Mayson.

El INCO recomendó a los consumidores que no se dejen llevar por la publicidad de estos establecimientos y les recomendó consultar precios de electrodomésticos al teléfono 568-87-22, así como transmitir sus quejas y reclamos a través de la Procuraduría Federal del Consumidor.

La bicicleta que regresó a su dueño

Entre abril y mayo de este año, el señor Andrés Jiménez Uribe compró una bicicleta, con un costo de 15 mil pesos, en "Bicicletas Silvia Triciclos", sita en Argentina 76, colonia Centro. Días más tarde el manubrio se rompió, lo cual fue informado inmediatamente al proveedor, quien a su vez, manifestó que la falla obedecía a un defecto de fábrica. Luego de dos audiencias de conciliación en la PROFECO, el señor Jiménez Uribe recibió una bicicleta en perfectas condiciones.

Atinadas correcciones

Leí con detenimiento su acertada publicación del mes de julio de 1984 y al hacerlo pude percatarme de la existencia en la misma de algunos detalles (por no llamarlos vicios) en los que usualmente incurre la publicidad. Ustedes de alguna manera realizan (tácitamente o no) la contrapublicidad, persiguiendo con ello poner un freno al consumismo y acabar con las necesidades creadas desde su muy modesta trinchera. Sin embargo para criticar algo siempre conviene no tener el mismo defecto (de preferencia), aunque la finalidad sea extremadamente distinta.

Para citar un ejemplo mencionaré que en su artículo sobre toallas femeninas aparecido en la publicación citada, en la página 25 en el recuadro 3 se alude al costo publicitario de las diferentes marcas de los citados productos, donde se comparan con el salario mínimo mensual de las obreras. En este cuadro se cae en el "viejo truco" de la "amplificación estadística". Se dice por ejemplo que los $172,960,500.00 que gasta Confort de Saba representan (datos de 1983) el salario mínimo mensual de 8,366 obreras, LO CUAL ES CIERTO, pero era mejor (menos confuso) decir que con ese capital se pagaría el salario mínimo de 697 obreras durante todo ese año, ya que el gasto de la empresa es anual. Siempre resulta pertinente hacer las comparaciones en las mismas unidades (aunque se hagan las aclaraciones que luego nadie lee) para evitar tanto la confusión como la "espectacularidad" que supongo no persiguen ustedes. Esa déjensela a los miserables publicistas. Predicar con el ejemplo debe ser una meta.

Por lo demás me parece una excelente revista. Ojalá sigan adelante por ese camino. Por cierto, una pregunta ¿por qué si existe una Ley Federal del Consumidor se permite tanta publicidad alienante en todos los medios masivos de comunicación? ¿Es que la ley no prevee tales casos, o sucede lo mismo que con todas las leyes: que ni los mismos funcionarios públicos las respetan?

Sin más que añadir quedo de ustedes muy atentamente.

Dr. Héctor Castillo Juárez

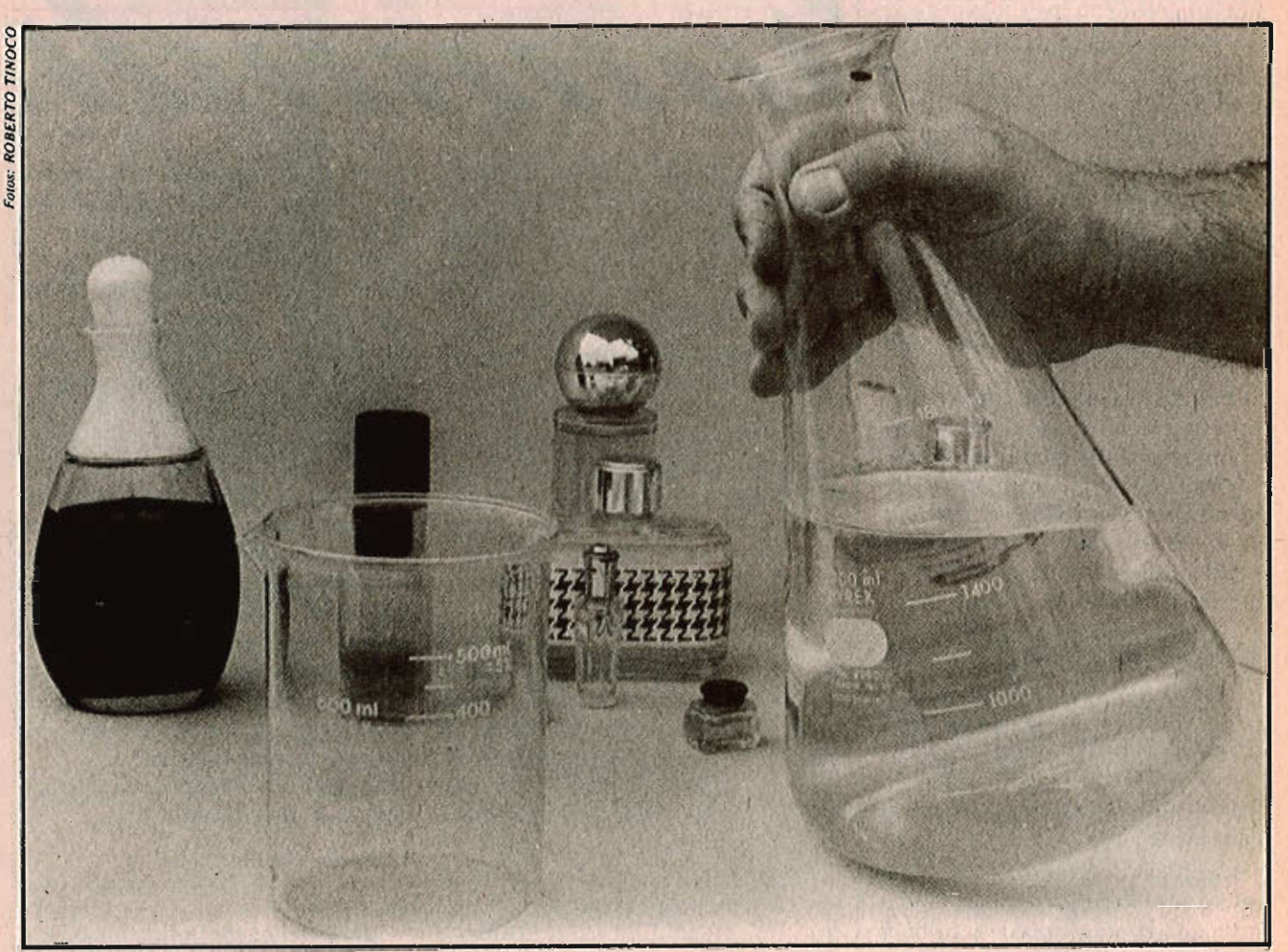
Respuesta:

Agradecemos sus indicaciones que nos parecen atinadas. Las tomaremos en cuenta. Respecto de la publicidad, la cuestión es más compleja y se refiere a los diversos ordenamientos legales. Ya nos referimos en particular a este tema. Por ahora, sea bienvenida la Ley General de Salud que reglamenta una serie de aspectos en este sentido.

El perfume: Usted puede hacerlo

Entre los regalos preferidos por los consumidores para celebrar las fechas especiales de amigos y seres queridos, los perfumes, lociones, aguas de colonia y de baño ocupan un lugar preponderante. En esta nota se ve cómo obtenerlos sin gastar demasiado.

Fotos: ROBERTO TINOCO



En los últimos años, el desarrollo de la industria del perfume ha sido espectacular. Apoyados por campañas publicitarias que constituyen un verdadero bombardeo psicológico para el consumidor, estos productos (prometedores de rotundos éxitos frente al otro sexo) son causa de un desembolso excesivo.

Sin embargo, existe una larga tradición en cuanto al uso de hierbas, infusiones y esencias naturales de propiedades aromatizantes, que va desde los aztecas hasta los cuentos de las mil y una noches y que, por desgracia, se ha ido perdiendo.

Creemos que el consumidor debe conocer algo acerca de estos productos, fáciles de encontrar en herboristerías y farmacias y hasta en el campo, ya que se trata de plantas y flores tan conocidas como clavel, rosa, romero, chícharo o gardenia, que pueden utilizarse para hacer un buen perfume o agua de colonia.

Perfume hecho en casa

La mayoría de los extractos y colonias de marca están constituidos por soluciones de sustancias aromáticas que normalmente exhalan un aroma fresco, suave y muy penetrante, si se emplea para ellos un fijador adecuado. Usted puede hacerlos en casa y reducir considerablemente el gasto, ahorrando no sólo en el costo del producto, sino también en el envase, marca y publicidad desarrollada para su venta.

Los elementos necesarios para la fabricación casera los puede encontrar en cualquier tienda especializada en perfumes (en el centro de la ciudad hay varias), o en los sitios dedicados a hierbas.

Por ejemplo, para un litro de colonia con aroma a clavel se necesitan: cinco centímetros cúbicos de esencia de flor (que cuestan alrededor de $200.00); medio litro de alcohol de 96°, otro tanto de agua destilada, y 20 gramos de bórax cristalizado, para depurar el agua. La esencia base y el alcohol se mezclan en un recipiente de cristal y se dejan tres días en reposo antes de incorporarle agua destilada y purificada con bórax. Este compuesto se deja reposar siete días como mínimo antes de filtrarlo. Durante ese tiempo, es importante agitarlo dos veces por día. Para filtrar necesita un buen papel filtro, un embudo y un envase de cristal, donde quedará el producto final. Por cada litro de extracto, agua de colonia o de baño, se deben agregar 10 centímetros cúbicos de fijador.

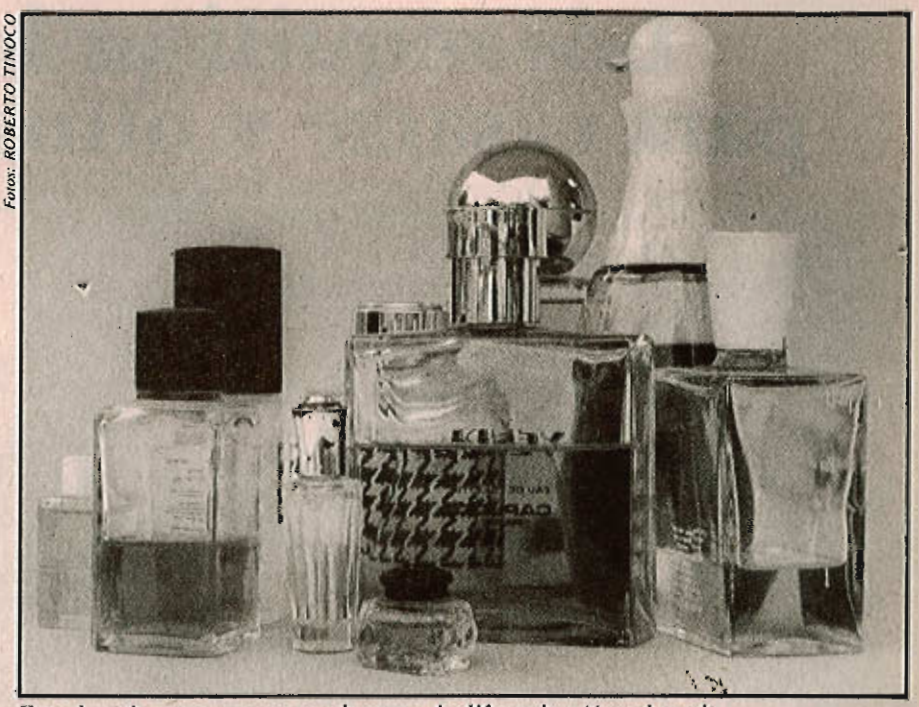
En el caso de los extractos, sólo hay que aumentar la proporción de esencia base y disminuir la de agua destilada. Una buena mezcla podría tener 150 cm^3 de esencia, 830 cm^3 de alcohol de 96 grados y 20 cm^3 de agua destilada.

Por el contrario, para elaborar agua de baño se disminuye la cantidad de esencia y alcohol con relación a la de agua destilada. Para el caso de la fragancia de los jazmines, consulte el recuadro que acompaña esta nota.

Estas fórmulas —además de permitirle realizar ciertos ejercicios de alquimia propios de nuestras abuelas— constituyen una buena y ahorrativa opción cuando se trata de algún regalito navideño. ¿Qué tal si intenta hacer sus propias fragancias?

Pilar Pérez Sainz

Fotos: ROBERTO TINOCO



Entre hacerlo en casa y usar uno de marca, la diferencia está en el precio

RECUADRO

La fragancia de los jazmines*

Perfume hecho en casa (100 ml)	Perfumes de marca (100 ml)
20 cm^3 de esencia de jazmín ($150.00)	Los precios de las colonias con aroma a jazmín oscilan, según las marcas entre:
50 cm^3 de alcohol ($350.00)	
50 cm^3 de agua destilada ($22.00)	
5 g de borax ($20.00)	
TOTAL: $ 327.00	$ 1,800.00 a 6 . 100 + IVA

Extracto hecho en casa (10 ml)	Extracto de marca (10 ml)
55 cm^3 de esencia de jazmín ($375.00)	
70 cm^3 de alcohol ($49.00)	
10 cm^3 de agua destilada ($4.40)	
2 g de borax ($80.00)	Los precios van de:
TOTAL: $ 436.40	$ 2,200.00 a 6,600.00 + IVA

*Según los precios vigentes en septiembre 1984.

Los requisitos legales para casarse y otros eventos

Matrimonio

Alrededor de 15 días antes de la fecha elegida, la pareja debe presentarse en la delegación del Registro Civil correspondiente a su domicilio a fin de hacer su solicitud. Deberá ir provista de lo siguiente:

Acta de nacimiento de cada uno de los miembros de la pareja, y comprobantes de domicilio.

- Exámenes prenupciales (practicados previamente en cualquiera de los laboratorios especializados). Las formas se recojen en las oficinas del Registro Civil.
- Cartilla liberada del novio, o comprobante de trámite.
- Cuatro fotografías de frente.
- Datos de los padres y de dos testigos por cada uno de los contrayentes.

El trámite costará sólo 200 pesos, quizá lo más barato entre los altos costos que suelen requerir las bodas.

Registro del hijo

En primer lugar reúna los siguientes documentos:

- Acta de matrimonio (o, si no está casado legalmente, una identificación y el acta de nacimiento de cada miembro de la pareja).
- Comprobante de domicilio.
- Certificación expedida por el establecimiento hospitalario en el que se haya producido el nacimiento del hijo, o las referencias precisas si nació en domicilio particular.
- Los datos de dos testigos.

Provisto de todos estos papeles preséntese en la oficina del Registro Civil correspondiente a su domicilio y solicite una ficha (vaya bien temprano, antes de las 9 horas, o durante la tarde anterior). Una vez que llegue su turno, ya puede registrar a su hijo.

Como sacar un pasaporte

Si desea ud. obtener su pasaporte es necesario que acuda a la Secretaría de Relaciones Exteriores llevando los siguientes documentos:

- Acta de nacimiento
- Cartilla liberada (de 18 a 40 años)
- Acta de matrimonio (sólo las mujeres)
- Identificación con fotografía (mujeres)

Para los menores de edad, además del acta de nacimiento e identificación con fotografía, necesitan ir acompañados de sus padres, quienes deberán llevar una identificación con fotografía.

Su costo de expedición es de:
$ 2 mil 200 por un año.
$ 6 mil por cinco años.
El horario de atención al público es de 8 a.m. a 12 horas.

Papelito habla

¿Cuántas veces hemos utilizado la frase de "Papelito Habla"... para asegurar "algo" que no se puede negar? Sin embargo, cuánta importancia cobra hoy en día, ante las numerosas quejas que se captan diariamente en la Procuraduría Federal del Consumidor y que ha hecho propio este dicho, para alertar al consumidor.

Muchas veces, cuando se presenta un problema en la compra o reparación de un producto y no se cuenta con el comprobante, el consumidor queda imposibilitado para reclamar un derecho, por lo que la Procuraduría recomienda que al realizar cualquier operación exijan los documentos correspondientes, ya sean notas de remisión, recibos, facturas, etc.

Al tener el comprobante correspondiente a la compra de bienes o servicios, el consumidor puede presentar su queja en la Procuraduría Federal del Consumidor donde será atendido en forma gratuita.

Hay que recordar que hasta 1976 los problemas presentados durante la compra de algún bien o servicio eran atendidos en Tribunales del Fuero Común o directamente en la Procuraduría de Justicia.

Como es de suponer, la actividad comercial en México reclamaba, en forma urgente, nuevas estrategias en las acciones encaminadas a resolver dicha problemática; es entonces que aparece la Ley Federal de Protección al Consumidor como una norma de derecho social destinada a regular las relaciones comerciales, a fin de armonizarlas y evitar abusos entre los que compran y venden bienes y servicios.

El 5 de febrero de 1976 se creó la Procuraduría Federal del Consumidor, que es precisamente la institución encargada de procurar la aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

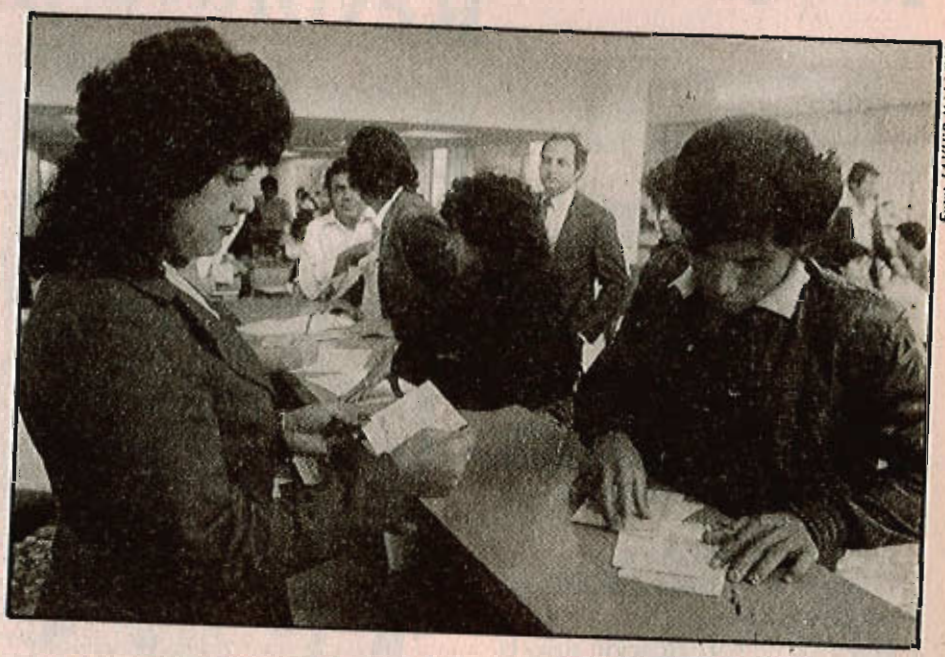


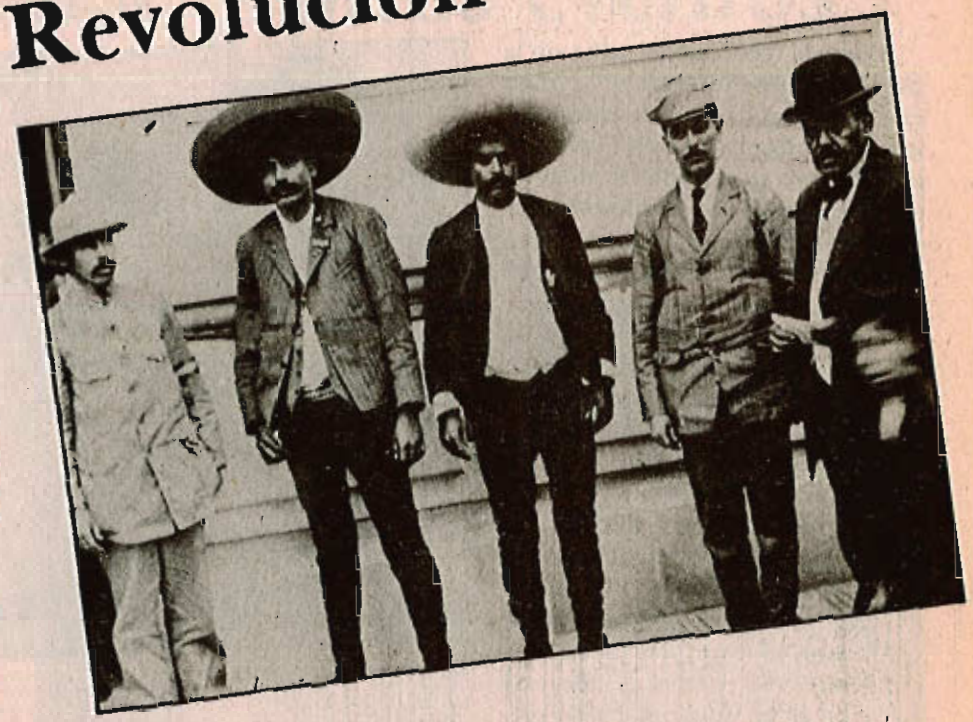
Foto: JAVIER VALLEJO

La referencia contiene disposiciones tendientes a la protección de los consumidores contra cualquier abuso o situación injusta que pudiera lesionarlos en sus intereses; el artículo 57, establece: "Se crea la Procuraduría Federal del Consumidor como organismo descentralizado de servicio social, con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonio propio, para promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora".

La Procuraduría Federal del Consumidor, ante la posición de algunos proveedores de bienes y prestadores de servicios, que aprovechan cualquier ocasión para lograr beneficios económicos a costa de sus clientes, sostiene que ha llegado el momento de aprender a ser consumidores conscientes.

De ahí que sea importante recordarlo: "PAPELITO HABLA"... Solicite siempre sus comprobantes para hacer valer sus derechos.

Mi pueblo durante la Revolución



"Recordar es volver a vivir". Sus recuerdos, además de brindarle placer y orgullo, le pueden redituar dinero.

Si usted vivió o participó en la lucha de la Revolución Mexicana de 1910, o ha escuchado de sus mayores relatos ocurridos en su localidad durante esa época, no pierda la oportunidad de participar en el concurso "MI PUEBLO DURANTE LA REVOLUCION" convocado por el Museo Nacional de Culturas Populares. Algunos aspectos de interés que puede usted narrar son:

Cómo era la vida diaria.

Cómo se enfrentaban las personas a aquéllos sucesos.

Qué tipo de participación tuvo la gente de su localidad durante la lucha y después del triunfo de la Revolución.

Qué cambios ocurrieron en el lugar donde vivían (rancherías, pueblo, barrio, ciudad, etc.).

Las bases son:

1.- Podrán participar todas las personas que en cualquier forma tengan conocimiento —o puedan obtenerlo— de los acontecimientos locales ocurridos durante la Revolución Mexicana.

2.- Se participará con relatos —escritos o grabados— de todo lo que haya vivido, presenciado u oído sobre lo ocurrido localmente durante la Revolución Mexicana.

3.- Los relatos pueden complementarse con: fotografías, artículos periodísticos, volantes, corridos y otros documentos que se refieran a los acontecimientos que se narren.

4.- Los relatos pueden presentarse en castellano o cualquier lengua indígena del país.

5.- Los relatos pueden ser individuales o de grupo.

6.- Se valorará el contenido de los trabajos y no la ortografía ni el estilo de la narración.

7.- Los trabajos pueden presentarse: a) escritos a máquina a doble espacio, con una extensión no mayor de 80 páginas; b) manuscritos con letra de molde, con una extensión no mayor de 100 páginas; c) grabados en cassette con una duración no mayor de 90 minutos.

8.- Los concursantes deberán incluir los siguientes datos: nombre, edad, dirección completa y ocupación, teléfono donde sea posible localizarlos y nombres de las personas que proporcionan información.

9.- Los trabajos deberán ser enviados a las siguientes direcciones:

MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES
HIDALGO 289, COYOACAN, D.F. o al
APARTADO POSTAL 21-057, COYOACAN, D.F.
CODIGO POSTAL 04100

10.- La fecha límite para su recepción es el 30 de noviembre del presente año.

11.- Los trabajos serán evaluados por un jurado, integrado por representantes del Museo Nacional de Culturas Populares y del Instituto Nacional de Antropología e Historia, que dará su fallo inapelable el 31 de marzo de 1985.

12.- Se otorgarán 20 premios consistentes en diploma y 50 mil pesos cada uno.

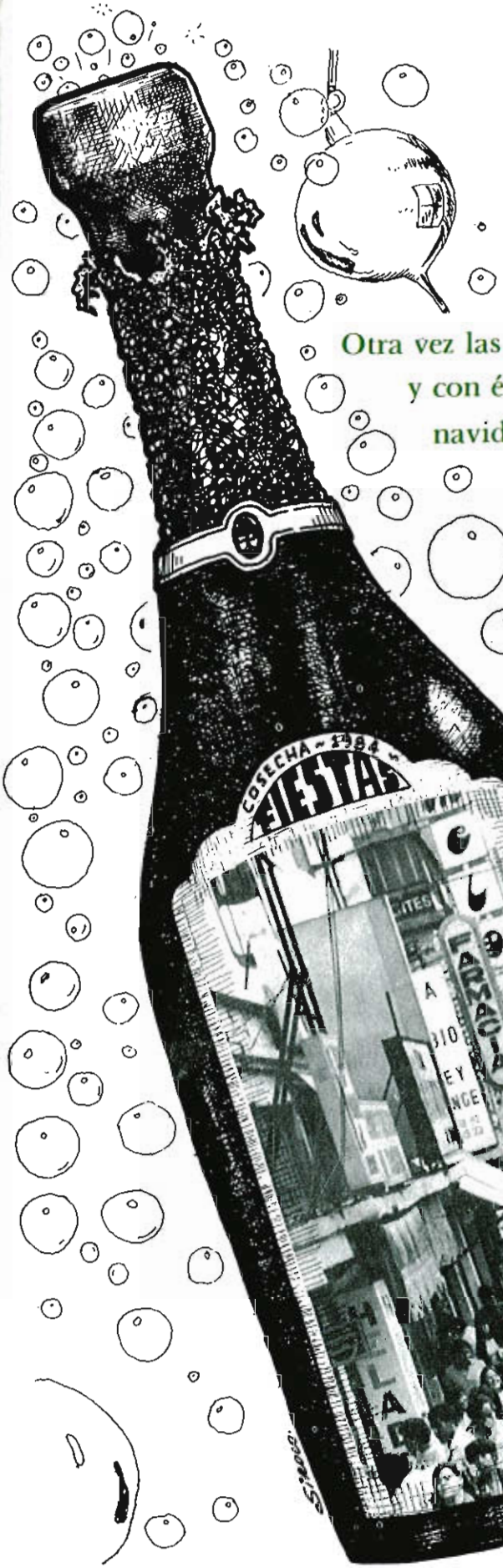
13.- Los relatos premiados serán publicados y sus autores recibirán cinco ejemplares de la publicación correspondiente.

14.- Todos los concursantes que presenten trabajos de acuerdo con las bases, recibirán un diploma que acredite su participación.

15.- Los originales pasarán a formar parte de los archivos del Museo Nacional de Culturas Populares y del Instituto Nacional de Antropología e Historia, que podrán utilizarlos otorgando el crédito correspondiente a los autores.

Noviembre

Mes de planificación



Otra vez las fiestas de fin de año. Diciembre se aproxima y con él llegan los días de posadas, de celebraciones navideñas, de posibles vacaciones.

Nuevamente, desde noviembre, el comercio lanza su alud publicitario y el consumismo prepara su festín.

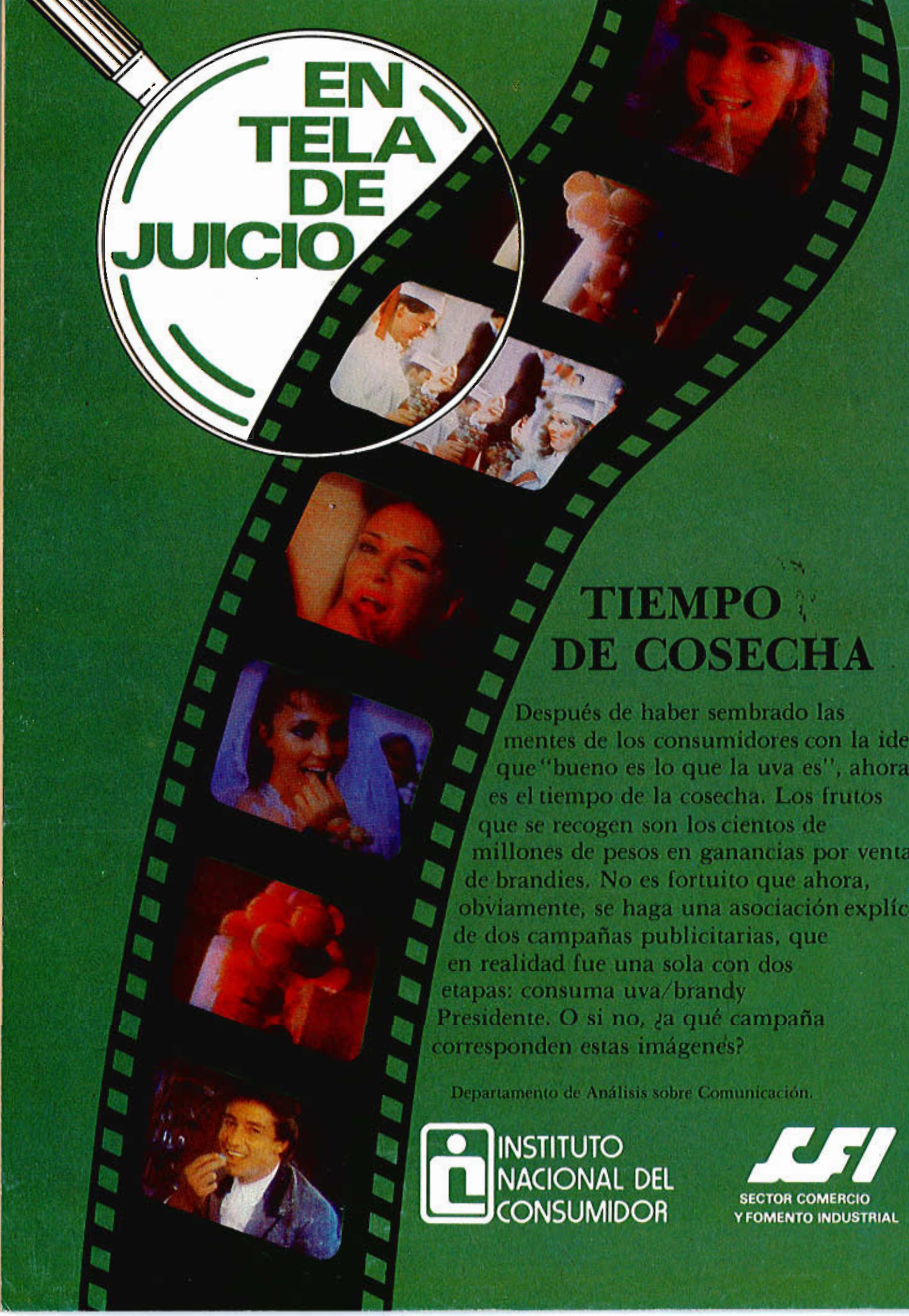
Pongámonos a tono con los tiempos que corren. Que este mes sea para planificar los gastos y actividades del próximo:

estudiar presupuestos,
examinar posibilidades, descartar tentaciones que excedan los ingresos.

La diversión y la alegría ni vienen envueltas en celofán ni surgen de las burbujas del alcohol.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EN TELA DE JUICIO



TIEMPO DE COSECHA

Después de haber sembrado las mentes de los consumidores con la idea de que "bueno es lo que la uva es", ahora es el tiempo de la cosecha. Los frutos que se recogen son los cientos de millones de pesos en ganancias por venta de brandies. No es fortuito que ahora, obviamente, se haga una asociación explícita de dos campañas publicitarias, que en realidad fue una sola con dos etapas: consuma uva/brandy Presidente. O si no, ¿a qué campaña corresponden estas imágenes?

Departamento de Análisis sobre Comunicación.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

el brinco

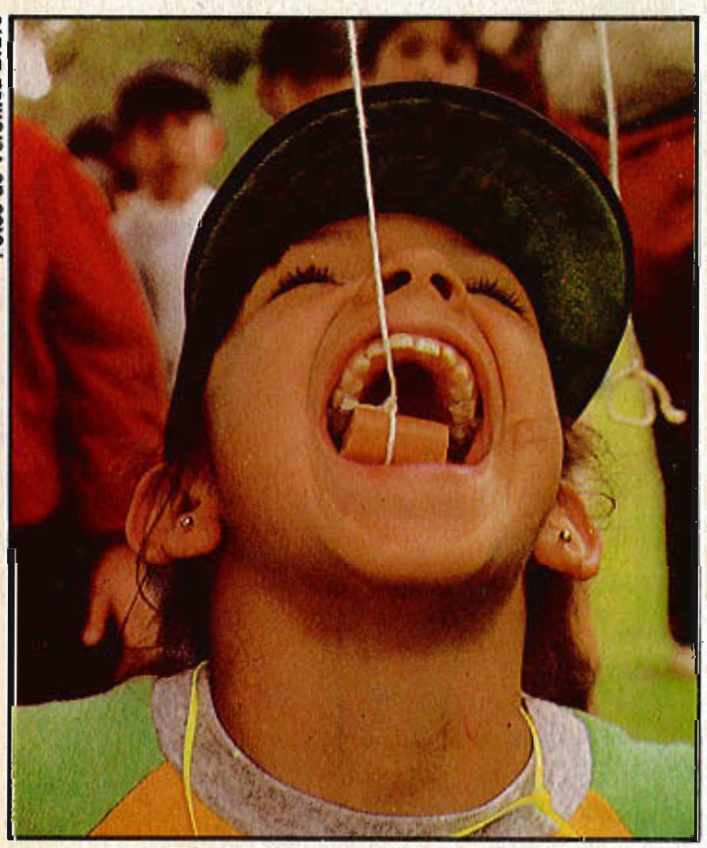
Suplemento de la Revista del Consumidor. Coordinación: Marie Puga Noviembre 84 **No. 35**

Juegos con salchichas

El curso de vacaciones que la UNAM organiza cada año para los escolares, finaliza con varios eventos; uno de ellos es el que tradicionalmente se conoce como "Día de la salchicha". Se celebra en la explanada de Rectoría y consiste en una serie de juegos en que los chicos participan por equipos. Al final se declara vencedor a un equipo; los jugadores, en una convivencia amistosa, comparten un almuerzo de "medias noches" con salchicha que, a la una de la tarde, y después de correr y gritar durante dos horas, se considera como el más valioso de los premios.

Te proporcionamos la explicación de algunos de esos juegos que puedes organizar para fiestas escolares, cumpleaños y otras celebraciones. Tienen una ventaja: emplean, en lugar de golosinas chatarra, salchichas de coctel que si no constituyen un alimento completo, son mejores que los Churrulaiz, Panfletones y demás fritos taladradores de dientes.

Fotos de Verónica Bravo



Si sabes abrir la boca así como esta jugadora, puedes darle la victoria a tu equipo. (Juego # 1).

Para hacer tarjetas de navidad

¿De qué es tu torta?

De todo como en botica

Correo de los brincadores

La explanada de rectoría se llenó de color, de actividad y de obstáculos de diversos materiales los cuales no constituyen un riesgo.

Juegos:

1.- De una superficie cuadrada formada con cuerdas, sujetas por un cordel cuelgan salchichas de coctel. Cada jugador debe pescar alguna sin usar las manos. La superficie sube y baja, accionada por los coordinadores del juego.

2.- Carrera con obstáculos que consiste en atravesar a gatas: un túnel de espiral, varios aros de plástico, y por último correr hasta la meta. Todo esto debe hacerse sosteniendo entre los dientes un hilo grueso del que cuelga una salchicha.

3.- Un equipo se divide en dos grupos de relevo. El primer jugador de cada fila sujeta entre los dientes un tenedor con el que pesca su salchicha de un plato en el suelo y corre con ella hasta entregarla a un relevo que tiene su propio tenedor entre los dientes. Así, hasta que la fila de un equipo dividida en dos grupos de relevos, termine.

4.- Otra carrera de relevos igual a la anterior pero con obstáculos; los contendientes usarán en lugar de tenedor, un palillo.

Hilito, hilito, si se revienta pierde, porque la salchicha debe llegar, a través de todas las dificultades, sana y salva hasta la meta. (Juego # 2).

Con habilidad, él la ha pescado con el palillo entre sus dientes; ahora, vamos a ver si la sostiene hasta entregarla a su relevo. (Juego # 4). Esta es la última parte del recorrido.

No se cuentan ningún chisme; lo que hacen es pasar de un palillo a otro y de un relevo al siguiente, esa salchicha con la que recorren varios obstáculos. (Juego # 4).

El premio se repartió por igual entre ganadores y vencidos. Justa recompensa para quienes habían sido tan honestos y bravos contendientes.

El jugador llegó con su salchicha a salvo de todo deterioro y la entrega al último relevo que es una compañera y que, por supuesto, la comió.

"la cochinilla"

Nuestros amigos brincadores ya cuentan con una publicación infantil sobre las artes. Se trata del paquete "La Cochinilla". En él encontrarás, una revista: "La Cochinilla", una gaceta "Rehílete", carteles y juegos. Todos ellos te dicen lo que el ser humano ha hecho en las bellas artes como son la literatura, la pintura, la música y el teatro, entre otras.

El próximo martes 13 de noviembre se presentarán estas revistas dentro de la cuarta feria internacional del libro infantil y juvenil.

La "Cochinilla" aparecerá cada tres meses y la edita la escuela nacional de Artes Plásticas de la UNAM.

¿CUANTAS PROTEINAS DIARIAS NECESITAS?

La alimentación es uno de los factores más importantes en el desarrollo de los seres humanos; de ella depende nuestra existencia, y de una alimentación balanceada, un buen desarrollo físico y emocional. Si sabemos comer bien, es decir, combinar nuestros alimentos en forma adecuada, estaremos más sanos y con mucha más energía para estudiar, hacer deporte y divertirnos.

En tu dieta diaria necesitas vitaminas, minerales, calorías y proteínas. Si tienes entre 4 y trece años requieres diariamente de 40 a 60 g. de proteínas. En el cuadro siguiente te presentamos algunos alimentos básicos para que los compares con la salchicha.

UN ESCOLAR NECESITA DE 40 A 60 PROTEINAS

ALIMENTO	GRAMOS	PROTEINAS
Leche entera en polvo	100 g.	27.6
Huevo	100 g.	11.3
Carne de res	100 g.	21.4
Pollo	100 g.	18.0
Salchicha	100 g.	De 14.80 a 10.81 (Según la marca)

¿Has comparado las proteínas? Entonces sabes que la salchicha es sólo un complemento que necesita combinarse con otro para que su contenido sea igual al de alimentos más ricos y más completos. Pero las salchichas tienen un riesgo: su elaboración no es totalmente higiénica; por esta causa, debes advertir a mamá que las ponga a cocer o las fría antes de comerlas.

Para hacer tarjetas navideñas

Si vas a enviar algunas tarjetas de navidad o vas a hacer algún regalo para tus papás o para los abuelitos, recuerda que ellos estiman más lo que tú haces, con tus manos y tus ideas. Te damos dos sugerencias, ya sea para tarjetas de navidad o para una pequeña lámina que pueda enmarcarse más adelante: una es la decoración con plantas silvestres; la otra, consiste en dibujar con las yemas de tus dedos.

Monstruo (lado de la mano).

Flor (dedo meñique).

Elefante (dedo pulgar, medio y meñique).

Pavo real (todos los dedos).

Pájaro (dedo meñique).

Con tus deditos

Tus deditos son los mejores pinceles para realizar este diseño que puedes usar también en tarjetas de navidad o en una lámina que papá, mamá o los abuelitos, puedan enmarcar.

Para realizar estos diseños, te recomendamos, como primera medida, que uses un gran delantal que ponga a salvo tu ropa. Puedes usar colores de gouache con los que harás una pasta espesa o bien un cojín entintado para sellos.

Escoge el diseño, planea qué dedos usarás y ensaya varias veces antes de hacerlo definitivamente en el papel elegido. Moja en la pasta o cojín el dedo que vayas a usar y oprímelo con fuerza sobre el papel, las veces que sea necesario.

En el reverso del papel, escribe tu mensaje y firma. No olvides anotar la fecha.

Con plantas silvestres

Del libro Cómo hacer Grabados y Pinturas Editorial Plesa.

Para hacer un diseño con plantas debes tener una colección preparada de antemano; te sugerimos entre las más decorativas, espigas, flores de Diente de León, hojas de peral, tallos de piracanto, pero tú debes buscar y elegir las más convenientes para realizar tu proyecto. En este mes otoñal en que las hojas caen y las flores comienzan a desaparecer, debes reunir tu material.

PARA PREPARAR TU PLANTA: Tu colección de hojas, tallos, espigas, colócala entre dos pliegos de papel periódico (si es que no está seca), y luego entre dos cartones (de caja de zapatos, por ejemplo). Amárralos para evitar que se muevan y coloca encima un objeto pesado como el directorio telefónico. Cuidadosamente cambia el periódico todos los días hasta que tu planta esté seca y puedas usarla en tu diseño.

CONFECCION DE LA LAMINA: Planea en un borrador la forma en que vas a agrupar tus plantas para acomodarlas después sobre ese formato y pegarlas sobre la cartulina o papel que vayas a usar.
Si es posible, escribe con letras pequeñas el nombre de la planta y del otro lado, si es tarjeta de navidad, tu felicitación y tu nombre.

DE TODO como en botica

¿Cuánto cuesta un bolígrafo?

Desde luego, es más económico que plumas fuente y plumas con repuesto pero, en realidad es más caro.

¿Sabes por qué?

En nuestro país se fabrican 250 millones entre bolígrafos y plumiles, al año. Eso representa un consumo de 4 bolígrafos por habitante y debemos incluir a niños, ancianos y analfabetas. Como se fabrican con derivados del petróleo, el consumo de este producto no renovable se calcula en 75 millones de pesos al año; esos bolígrafos son desechables, los tiramos cuando termina su utilidad que es de poco tiempo; esto hace crecer esa basura contaminante que no se deshace ni con el agua, ni con la intemperie, ni con el sol y se acumula en torno a las ciudades.

Por todo esto, no malgastes tu bolígrafo, no lo uses para hacer garabatos, no lo cambies por uno nuevo antes de terminarlo y empléalo en actividades constructivas.

Botas de 7 leguas

Unas botas como aquéllas que usaba el gato del cuento de Perrault, han sido inventadas por científicos rusos. Se trata de unos botines montados sobre plataformas metálicas que contienen motores de combustión; permitan a quien los usa, dar pasos de tres metros. Una persona con estos botines se impulsará con une velocidad de 25 kilómetros por hora. Los soviéticos conservan su invento en período de prueba y no se sabe si saldrá al mercado.

MEXICO 1984

Cuarta feria internacional del libro infantil y juvenil

del 10 al 18 de noviembre

Los libros son una extensión de la memoria y la imaginación; a través de ellos podemos conocer la historia, costumbres, tradiciones, arte y civilización de los confines más lejanos del planeta.

Te gustaría conocer los juegos y juguetes de los niños portugueses, saber qué leen los niños griegos y conocer las aventuras de los japoneses? Te invitamos a que asistas a la Feria Internacional del libro infantil y juvenil que se celebrará del 10 al 18 de noviembre en el Auditorio Nacional. El Brinco tendrá un salón especial y se realizarán talleres de pintura y literatura. Te esperamos.

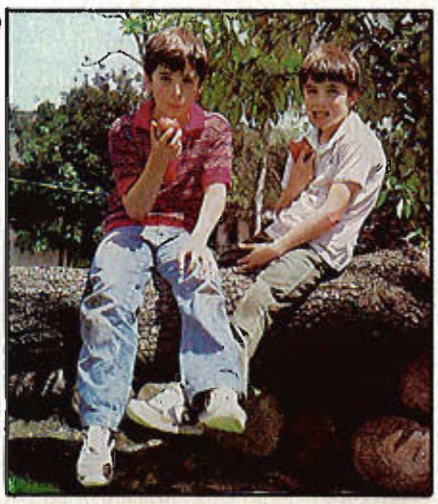
74 años después de la Revolución

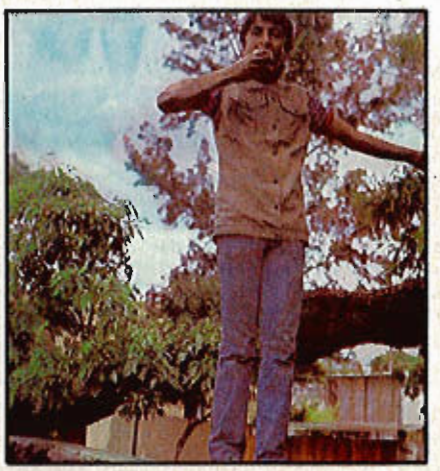
El 20 de noviembre de 1910 estalló en México un movimiento armado en contra de la dictadura de Porfirio Díaz. Con la revolución se buscaba una mayor igualdad social y mejores condiciones de vida para el pueblo. Gracias a ella los mexicanos disfrutamos hoy, de un país democrático.

De qué es tu torta

A la hora del recreo, los escolares abren ese envoltorio que mamá puso en su mochila antes de salir para la escuela. Se trata del almuerzo que varía de acuerdo con el apetito de cada niño y con el desayuno que hace por la mañana. Como cada chico lleva algo diferente, El Brinco hizo una encuesta entre alumnos de varias escuelas y de diferentes edades para que nuestros lectores conozcan otras variedades de almuerzo escolar cuando quieran variar el suyo.

Todos los chicos entrevistados aportaron también el dato sobre cuál es su desayuno. Ninguno, y esto fue común en la gran mayoría, compra golosinas industrializadas en la tienda de la escuela y casi todos llevan una fruta que alimenta y quita la sed. Entérate de las respuestas que nos dieron cuando hicimos esa pregunta tan frecuentre entre compañeros: ¿De qué es tu torta?

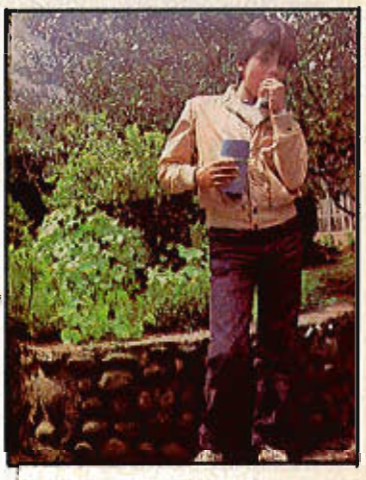
① 

② 

③

④

⑤

⑥ 

① "Nosotros llevamos a la escuela, una fruta. Ahora, manzanas porque son de esta estación. Desayunamos jugo, hot cakes y leche." Gabriel Tonatiuh y Adrián Atayán Leal, 8 y 10 años. Tercer año, escuela Guadalupe Victoria.

② Guillermo Toxhtli Leal, 13 años. "Desayuno lo mismo que mis hermanos y llevo lo mismo para el recreo." El está en primer año de secundaria.

③ Beatriz Quiané Leal de 12 años, está en 6o. año, en la misma escuela. "Igual que mis hermanos, es mi desayuno y llevo fruta pero prefiero una pera."

④ "Yo desayuno jugo y yogur con cereal. A la escuela llevo galletas con mermelada, un trozo de queso y un durazno." Elena Torres, 4 años, 2o. de ambientación. Esc. Manuel Bartolomé Cosío.

⑤ "Me ponen en mi bolsa, sólo dos galletas con mermelade porque no me da tiempo de comer más. Desayuno jugo, huevos revueltos con jamón y leche. "Gabriel Torres, 8 años, Tercer año en la Esc. Manuel Bartolomé Cosío.

⑥ En mi casa somos vegetarianos. Desayuno huevo revuelto, fruta y licuado de plátano. A la escuela llevo un pan con queso y jugo." Antares Olivera, 11 años. Primero de Secundaria en Centro Activo Freyre.

EL CORREO DE LOS BRINCADORES

Al cartero con cariño

¿Se han preguntado alguna vez cómo sería el mundo si no existieran los carteros? Probablemente tendríamos poca comunicación con nuestra familia y amigos que viven en otra ciudad o país, no podríamos recibir ni enviar tarjetas de felicitación en fechas importantes como la navidad, ni mandaríamos a los amigos postales de los lugares que conocimos en vacaciones. Afortunadamente, podemos hacer todo ésto gracias a ellos, que con lluvia, frío o calor, nos entregan la correspondencia en nuestra casa. Por eso, al cartero en su día, el próximo 12, nuestro respeto y cariño.

¡Hola amigos de El Brinco!

Quiero decirles que me gusta mucho su revista, creo que es de las mejores, por eso quiero mandarles un dibujo pero me gustaría que me dijeran cuánto tarda en publicarse.

Enrique Gómez Z.
Pachuca, Hidalgo.

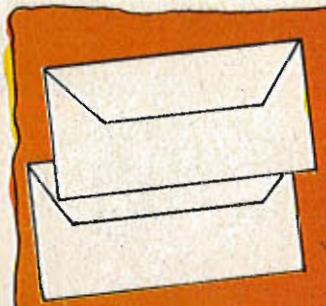
Enrique:
Las cartas y dibujos que los brincadores nos envían se publican dos o tres meses después de que las recibimos. Por eso te pedimos a ti y a todos nuestros lectores que tengan paciencia y pronto encontrarán en esta sección su carta o dibujo.

PARA TENER UN LAPIZ A LA MANO

Coloca en el extremo de tu lápiz un capuchón de bolígrafo. Engancha la oreja del bolígrafo a una liga cuyo extremo esté sujeto con una chinche en el lugar donde quieras encontrar siempre tu lápiz.

Como hacer títeres

Brinco: Yo quiero que en una revista pongan cómo hacer títeres pero animalitos también. Quiero que pongan muchos juegulitos y adivinanzas, chistes y muchas cosas bonitas. Mi papá recibe la revista por correo y me la presta. Tengo 8 años, me llamo Lolki Itzel López Galindo y escribo cuentos. Tenemos todas las revistas; mi papá las cuida mucho. A mí me gusta mucho El Brinco y siempre lo leo. Cuando mi papá me lo presta me pongo a leer, me divierto mucho. Les mando un cuento que yo escribí.



CUENTOS Y CUENTAS

Los primeros sobres para cartas los creó en 1830, un librero inglés llamado Brewer. Hasta ese momento las cartas se envolvían en papel.
Las estampillas comenzaron a usarse en Inglaterra en 1840. Fueron inventadas por el inglés Fowland Hill.

Envases de cartón

Queremos recordarles que en el número de octubre, El Brinco lanzó una convocatoria para que nos enviaran sus ideas sobre lo que se puede hacer con los envases de cartón. Escribe y manda tus sugerencias a: El Brinco Apartado 20-600 01020, México, D.F.

EL CUENTO DE LOLKI

Esta era una vez una niña que veía en la televisión muchos dulces y llegó el día en que la niña no comió nada de comida sólo comió dulces que veía anunciados en la tele. Se enfermó y se puso muy grave y su mamá la llevó al doctor que le dijo que no comiera tantas golosinas porque esa era la causa de que la niñita estuviera enferma. Que sólo comiera frutas y verduras, carnes y cosas nutritivas. Cuando la niñita lo hizo, volvió a estar sana y alegre.
Lolki Itzel López Galindo
Andador Turquesa No. 12
Unidad FOVISSTE Xalapa, Ver.